



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Retórica visual em anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras

Versão final após defesa

Luíza Vergara de Azevedo Rodrigues Pinto

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra

Covilhã, Junho de 2018

Agradecimentos

Obrigada a minha família por me apoiar e estar sempre presente independente de distância física. Obrigada a rede Universitário e ao Colégio João Paulo I por me apoiarem na escolha de sair do Brasil e vivenciar uma nova experiência em Portugal. Obrigada a todos os colegas e amigos que fiz na Covilhã, tornaram esse caminho mais leve. Obrigada aos meus professores, principalmente ao meu orientador, pelos conhecimentos e experiências compartilhadas nesses anos.

Resumo

A dissertação analisa uma amostra de anúncios de cervejas brasileiras e portuguesas, com os seguintes objetivos: identificar os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras; comparar os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de diferentes marcas de cerveja; comparar, em relação a Portugal e Brasil, os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de cerveja. A amostra analisada foi constituída por 68 anúncios, de quatro marcas de cerveja, duas portuguesas, Super Bock e Sagres, e duas brasileiras, Skol e Itaipava, sendo 17 imagens de cada marca. As imagens foram coletadas das redes sociais das marcas nos anos de 2015 a 2017. A metodologia escolhida para essa pesquisa foi quantitativa, por meio de uma análise de conteúdo de acordo com Bardin (2009) e Moraes (1999). Essa análise mostra que, em sua mensagem plástica, 69,1% das imagens dos anúncios de cerveja analisados apresentam uma moldura restrita, 83,8% delas apresentam um enquadramento fechado, 72,1% utilizam a focal curta, e 41,2% apresentam o produto ao centro. O argumento mais frequente é por analogia (57,4%), seguido pelo argumento sobre causas (27,9%). As figuras retóricas mais utilizadas são a alusão e a metáfora, ambas com 26,5%, logo seguidas da comparação, com 23,5%. Em termos comparativos, as principais conclusões do estudo realizado é que as imagens dos anúncios de cerveja dos dois países têm mensagens plásticas similares, pois buscam elementos que atraiam a atenção do consumidor. No entanto, as marcas portuguesas priorizam a utilização do argumento por analogia e as figuras retóricas da alusão e da metáfora, enquanto as marcas brasileiras recorrem mais a argumentos sobre causas e à figura retórica da comparação.

Palavras-chave

Retórica visual, publicidade, cerveja, Brasil, Portugal.

Abstract

The dissertation examines a sample of pictures of Brazilian and Portuguese beers, with the following objectives: identify the persuasive media present in images of advertisements of Portuguese and Brazilian beers; compare the persuasive media present in images of advertisements for different brands of beer; compare, in relation to Portugal and Brazil, the persuasive media present in images of beer commercials. The sample analyzed consisted of 68 advertisements, four brands of beer, two Portuguese, Super Bock and Sagres, and two in Brazil, Skol and Itaipava, being 17 images of each brand. The images were collected from the social networks of the brands in the years 2015 to 2017. The methodology chosen for this research was by means of a quantitative content analysis according to Bardin (2009) and Moraes (1999). This analysis shows that the beer ads have the majority of its images a plastic message, a restricted frame (69,1%), 83.8% of them have a close framing, 72.1% use short focal, and 41.2% have the product in the center. The most frequent argument is by analogy (57,4%), followed by the argument about causes (27,9%), the rhetorical figures most used are allusion and metaphor (both with 26,5%), followed by comparison (23.5%). In comparative terms, the main conclusion of the study is that the beer images of the two countries have similar plastic, because they look for elements that attract the consumer's attention. However, the Portuguese brands prioritize the use of argument by analogy and the rhetorical figures of allusions and metaphors, while the Brazilian brands use more arguments about causes and rhetorical figure of the comparison.

Keywords

Visual rhetoric, advertising, beer, Brazil, Portugal.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	v
Lista de Figuras	vii
Lista de Tabelas	ix
Introdução	1
Parte I. Enquadramento Teórico	4
Capítulo 1. A retórica Visual	5
1.1. Da retórica verbal à retórica visual	5
1.2. A retórica da imagem na publicidade	8
1.2.1. Roland Barthes	8
1.2.2. Jacques Durand	10
1.2.3. Martine Joly	22
1.3. Os argumentos visuais	26
1.3.1. Tipos de Argumentos	26
Capítulo 2. Retórica e publicidade: a publicidade da cerveja	30
2.1. A natureza retórica da publicidade	30
2.2. A publicidade de cerveja	32
2.2.1. Tipos de publicidades de cerveja	33
2.3. Marcas de cerveja	36
2.3.1. Super Bock	36
2.3.2. Sagres	38
2.3.3. Skol	39
2.3.4. Itaipava	42
2.4. Consumo e consumidores de cerveja	44
Parte II. Estudo Empírico	45
Capítulo 1. Metodologia e desenho da investigação	46
1.1. Tema e Problema	46
1.2. Objetivos e Hipóteses	46
1.3. Métodos e técnicas de investigação	47
Capítulo 2. Categorias de análise presentes nos anúncios	49
2.1. Análise da mensagem plástica	49
2.2. Análise dos Argumentos	51
2.2.1. Argumentos com base em exemplos	51
2.2.2. Argumentos por analogia	52

2.2.3. Argumentos de autoridade	52
2.2.4. Argumentos sobre causas	53
2.2.5. Argumentos dedutivos	54
2.3. Análise das Figuras Retóricas	54
Capítulo 3. Análise e comparação por marcas e países	58
3.1 Análise e comparação por marcas	58
3.1.1. Super Bock	58
3.1.2. Sagres	61
3.1.3. Skol	62
3.1.4. Itaipava	64
3.2 Análise e comparação por países	67
3.2.1. Portugal	67
3.2.2. Brasil	69
3.3 Resultados globais	70
Conclusão	72
REFERÊNCIAS	74
Anexo 1	77

Lista de figuras

- Figura 1 Anúncio das massas Panzani
- Figura 2 Anúncio Coca-Cola - Qualidade
- Figura 3 Anúncio Vanco Energy Company
- Figura 4 Anúncio Dior J'adore
- Figura 5 Anúncio WWF- Reciclagem
- Figura 6 Anúncio Exxon Mobile Colômbia
- Figura 7 Anúncio Campanha de prevenção da SIDA
- Figura 8 Anúncio Nescafé ao unificar slogan
- Figura 9 Anúncio do produto de limpeza Mr. Músculo
- Figura 10 Anúncio Chanel- Chance eau Tandere
- Figura 11 Anúncio Heinz
- Figura 12 Anúncio do Salgado Ruffles, a batata da onda
- Figura 13 Anúncio Boticário linha para cabelos
- Figura 14 Anúncio refrigerante Fanta sabor uva
- Figura 15 Anúncio Campanha contra agressão a mulher
- Figura 16 Anúncio Dr. Scholls
- Figura 17 Anúncio Colgate Plax
- Figura 18 Anúncio de marca desconhecida
- Figura 19 Anúncio Mercedes Benz
- Figura 20 Anúncio embalagens Coca-Cola
- Figura 21 Anúncio McDonald's quebra-cabeça
- Figura 22 Anúncio New Cabstar- Kangaroo
- Figura 23 Anúncio empresa aérea Azul
- Figura 24 Anúncio BIC lâmina de barbear
- Figura 25 Anúncio Toyota - Prado
- Figura 26 Anúncio Marlboro Classics
- Figura 27 Resumo da análise plástica
- Figura 28 Resumo da análise icónica
- Figura 29 Imagem campanha Itaipava - Faça sua escolha
- Figura 30 Anúncio Sagres - Fresca e boa como castanhas
- Figura 31 Anúncio Sagres - Somos Portugal
- Figura 32 Anúncio Super Bock - Segunda
- Figura 33 Anúncio Sagres - Dia dos pais
- Figura 34 Exemplo de publicidade do tipo sexual - Cerveja Antartica
- Figura 35 Exemplo de publicidade do tipo emocional - Cerveja Super Bock
- Figura 36 Exemplo de publicidade do tipo racional - Cerveja Skol
- Figura 37 Anúncio Super Bock 1967
- Figura 38 Anúncio Super Bock 1972

Figura 39	Anúncio Super Bock 1992
Figura 40	Anúncio Sagres 2010
Figura 41	Anúncio Sagres Somos Nós 2011
Figura 42	Garrafas Sagres 1940 e 2007
Figura 43	Latão Skol 1993 e 2017
Figura 44	Comercial Skol 1997
Figura 45	Campanha lançamento Skol Beats
Figura 46	Campanha Skol em 2001
Figura 47	Campanha Skol em 2017
Figura 48	Logotipos Itaipava entre 1994 e 2016
Figura 49	Campanha Itaipava 2015
Figura 50	Campanha Itaipava Verão 2017
Figura 51	Sk 10
Figura 52	Sb 5
Figura 53	It 4
Figura 54	Sk 1
Figura 55	Sk 4
Figura 56	It 10
Figura 57	Sb 1
Figura 58	Sg 15
Figura 59	Sb 15
Figura 60	It 14
Figura 61	Anúncio da Skol
Figura 62	Sk 9
Figura 63	It 6
Figura 64	Sk 12
Figura 65	It 13
Figura 66	Sk 5
Figura 67	It 8
Figura 68	Sk 3
Figura 69	It 4

Lista de Tabelas

Tabela 1	Operações retóricas
Tabela 2	Classificação das figuras retóricas
Tabela 3	Categorias da análise de conteúdo
Tabela 4	Mensagem plástica da Super Bock
Tabela 5	Argumentos e figuras retóricas da Super Bock
Tabela 6	Mensagem plástica da Sagres
Tabela 7	Argumentos e figuras retóricas da Sagres
Tabela 8	Mensagem plástica da Skol
Tabela 9	Argumentos e figuras retóricas da Skol
Tabela 10	Mensagem plástica da Itaipava
Tabela 11	Argumentos e figuras retóricas da Itaipava
Tabela 12	Mensagem plástica das cervejas de Portugal
Tabela 13	Argumentos e figuras retóricas das cervejas de Portugal
Tabela 14	Mensagem plástica das cervejas do Brasil
Tabela 15	Argumentos e figuras retóricas das cervejas do Brasil
Tabela 16	Mensagem plástica (global)
Tabela 17	Argumentos e figuras retóricas (global)

Introdução

A retórica visual está presente no dia-a-dia de cada usuário das redes sociais, pois para mostrar onde está, com quem está, como está e objetivando “vender” uma imagem de pessoa feliz e realizada tira-se uma “selfie”, mas não basta apenas tirar a fotografia e postar, o usuário das redes sociais busca aprovação de seus amigos ou seguidores por meio de “like” ou “share” e fica lisonjeado quando ainda recebe comentários em sua publicação. A imagem ultimamente tem sido muito valorizada tanto para a promoção pessoal como para a comercial, pois não basta circular pelos meios sociais, ela tem que ser aprovada e provocar inquietações em quem a visualiza. Uma foto transmite mensagens, idéias, intenções e tem a finalidade de comunicar com o público, sendo essa foto pessoal ou comercial. O que está presente na imagem nem sempre é, em sua totalidade, real, mas busca atingir o público com essa mistura de idéias.

Os elementos retóricos de construção do discurso mesclam o ficcional e o real, pois, com base na realidade dos sujeitos-comunicantes e sujeitos-interpretantes, podemos observar quais efeitos de ficção e quais efeitos de real foram escolhidos como estratégias do objeto da publicidade. (Rocha, 2014, p.202)

Dessa forma, percebe-se a importância das imagens na publicidade, principalmente no momento em que a comunicação está majoritariamente vinculada a redes como o *Facebook* e o *Instagram*. Contudo, não se trata de imagens que apenas comunicam a existência de um produto e suas utilizações, mas de imagens que procuram provocar o consumidor, que o incentivam a consumir um produto, por exemplo uma certa marca de cerveja.

Dada esta importância da retórica da imagem na publicidade, nesta dissertação busca-se compreender como os anúncios de cerveja são capazes de influenciar o consumo por suas imagens, mesmo se o consumidor sabe dos malefícios das bebidas alcoólicas.

Seguindo um modelo que se encontra estabelecido, esta dissertação é constituída por duas partes: a primeira é dedicada à revisão da literatura; a segunda, à investigação empírica.

A primeira parte, o enquadramento teórico, dividiu-se em dois capítulos, o primeiro intitulado “Retórica visual”, o segundo “Retórica e publicidade: a publicidade da cerveja”.

O primeiro capítulo está subdividido em três partes. A primeira, “Da retórica verbal à retórica visual”, irá abordar conceitos importantes sobre a persuasão por meio de imagens. A segunda parte, intitulada “A retórica da imagem na publicidade”, apresenta alguns dos principais autores que teorizaram a persuasão visual em meios publicitários, como é o caso de Roland Barthes, Jacques Durand e Martine Joly. Por fim, a terceira parte, “Os argumentos visuais”,

tomando como ponto de partida a visão de Weston (1996), procura analisar a forma como as imagens argumentam e são capazes de persuadir.

O segundo capítulo está subdividido em quatro partes. A primeira, “A natureza retórica da publicidade”, trata da capacidade da publicidade, enquanto aplicação da retórica, utilizar signos para convencer o consumidor, procurando suscitar nele a adesão à marca. A segunda e a terceira partes, “A publicidade de cerveja” e “Marcas de cerveja”, irão abordar o modo como as marcas utilizam elementos atrativos e de identificação com o consumidor para atraí-lo, como sejam apelos sexuais, emocionais ou racionais, mesmo sabendo dos malefícios do consumo do produto. Além disso, serão apresentadas as histórias das quatro marcas - Super Bock, Sagres, Skol e Itaipava- objeto do estudo empírico. Finaliza-se o capítulo apresentando o perfil do consumidor, em “Consumo e consumidores de cerveja”, embasado em Kotler & Keller (2006), enfatizando-se a importância da cultura e do meio social para traçar esse perfil de consumidor de cerveja.

A segunda parte dessa dissertação apresenta o estudo empírico, encontrando-se dividida nos seguintes capítulos: “Metodologia e desenho da investigação” (capítulo 1), em que se apresenta o tema e o problema da investigação, os objetivos e hipóteses, os métodos e técnicas de investigação e a amostra que serviram de base ao estudo; “As categorias de análise presentes nos anúncios” (capítulo 2), no qual se delimitam e exemplificam as categorias de análise (elementos de retórica visual) presentes na amostra de 68 anúncios selecionada para estudo; “Análise e comparação por marcas e por países” (capítulo 3), no qual se estabelece uma comparação entre os elementos de retórica visual presentes em cada um das quatro marcas de cerveja escolhidas (Superbock, Sagres, Itaipava e Skol) e nas marcas de cerveja dos dois países, Portugal e Brasil.

A dissertação termina com uma “Conclusão”, em que se confrontam os resultados globais obtidos com as perguntas de investigação e as hipóteses formuladas a partir delas.

Como indica o seu próprio título, o tema desta dissertação é o seguinte: “Retórica visual em anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras.”

O problema a ser investigado pode ser formulado do seguinte modo: Quais os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras?

Considerámos que a resposta ao problema central de investigação implicaria a resposta as seguintes questões específicas:

Q1. Quais as características das mensagens plásticas dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q2. Quais os argumentos visuais presentes nas imagens dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q3. Quais as figuras retóricas presentes nas imagens dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q4. Existem diferenças, entre Portugal e Brasil, quanto aos meios persuasivos presentes nas imagens dos anúncios de cervejas? Se sim, quais?

Com base na revisão da literatura e na nossa própria observação, destas perguntas inferimos as seguintes hipóteses:

H1. A mensagem plástica possui um mesmo padrão, independente da marca ou país do anúncio da cerveja.

H2. Os anúncios de cerveja utilizam prioritariamente o argumento por analogia.

H3. A metonímia é a figura retórica mais presente nas imagens dos anúncios de cerveja.

H4. As marcas portuguesas e as brasileiras utilizam meios persuasivos diferentes.

Para testarmos estas hipóteses seleccionámos uma amostra composta por 68 anúncios de quatro marcas diferentes de cervejas, duas portuguesas, Sagres e Super Bock, e duas brasileiras, Skol e Itaipava - 17 imagens de cada marca, coletadas nas respectivas mídias sociais, como Facebook e Instagram, entre os anos de 2015 e 2017).

O método utilizado foi essencialmente de carácter quantitativo, sendo a técnica escolhida a análise de conteúdo (Bardin, 2009; Moraes, 1999), definindo-se as categorias de análise em função das teorizações de Joly (1994), Weston (1996) e Durand (1972).

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1. A retórica visual

“Uma imagem vale mais que mil palavras”

Frase atribuída a Confúcio

Este capítulo está dividido em três partes. A primeira, intitulada “Da retórica verbal à retórica visual”, apresenta como ocorre o processo persuasivo por meio de imagens. Sabendo que persuasão é a capacidade de influenciar alguém ao ponto de suas atitudes, crenças e comportamentos serem modificados, percebe-se o quanto é importante uma capacidade de argumentar e persuadir com imagens que possuam premissas aceitas como verdadeiras e que gerem conclusões. Dessa forma, ao se referir à capacidade persuasiva de uma imagem ou de uma mensagem visual, está a se tratar da retórica visual, componente principal dos anúncios publicitários, os quais têm intencionalidade persuasiva, buscam identificação com o público alvo, e usam elementos influenciadores do inconsciente como cores, personagens e cenários.

A segunda parte do capítulo, denominada “A retórica da imagem na publicidade: as figuras retóricas”, delinea o percurso de três autores que analisaram quais os elementos que estão presentes nas imagens publicitárias com a finalidade de persuadir, estimular e aproximar o consumidor com o intuito de aquisição do produto divulgado. Esses autores são Roland Barthes (1990), que em 1964 inicia a teorização da retórica da imagem ao analisar a marca das massas Panzani, Martine Joly (1994) e os seus estudos sobre as roupas da marca Malboro Classics, e Jacques Durand (1972), que identifica as figuras retóricas em imagens publicitárias.

O capítulo finaliza com uma parte intitulada “Os argumentos visuais”, a qual expõe os cinco tipos de argumentos propostos por Weston (1996): pelo exemplo, por analogia, de autoridade, sobre causas e dedutivos.

1.1 Da retórica verbal à retórica visual

Persuasão é a capacidade que temos de modificar as atitudes, as crenças ou a conduta de uma pessoa a partir do que falamos ou apresentamos visualmente: não implica simplesmente influenciar, mas deixar essa pessoa ter a liberdade de escolha perante a pressão da influência e, mesmo assim, modificar sua atitude ao nosso favor.

O que parece ser um ingrediente necessário da persuasão como causa da mudança de comportamento é que a pessoa que é persuadida dá o seu assentimento ao vetor de influência. A pessoa dá o seu assentimento conscientemente, e isso implica que ele ou ela é livre para resistir às influências causais. (Blair, 2004, p. 43)¹

¹ “What seems to be a necessary ingredient in persuasion as a kind of cause of behavior change is that the person persuaded assents to the pressure of the vector of influence. The person consciously assents, and that implies that he or she is free to resist the causal influences.” (A tradução desta e das outras citações de textos em língua não portuguesa é da nossa responsabilidade).

Argumentar é partir de uma ou mais premissas que sejam capazes de gerar uma conclusão. Argumentar visualmente é procurar exercer essa capacidade usando imagens ou imagens acompanhadas de um texto. Contudo, deve-se levar em conta que, quando analisada isoladamente, sem o suporte do texto, a imagem pode ser ambígua ou vaga, da mesma forma que acontece com as palavras. Sendo assim, ao se utilizar um argumento visual ou visual/verbal, ele deve possuir coerência, razões para comunicar e de fato comunicar, proporcionando uma conclusão; nesse caso, o argumento visual é um tipo de persuasão visual: “As imagens visuais podem, certamente, ser vagas e ambíguas. Mas isso, por si só, não as distingue das palavras e frases, que também podem ser vagas e ambíguas” (Birdsell & Groarke, 1996, p. 2).²

A evolução dos meios de comunicação, principalmente os digitais, os quais tornam a nossa sociedade mais visual, proporcionam a presença de imagens por todos os lados: na televisão, nas redes sociais ou nas publicidades impressas, as quais veiculam uma grande parte das imagens de que somos alvo todos os dias e que modificam nossas crenças, modos de agir, e até de pensar.

Transmitimos mensagens a todos os momentos por meio dos nossos gestos, fala e, inclusive, pelas atitudes corporais que tomamos. Nosso corpo é o primeiro meio de comunicação visual que utilizamos para fazer transparecer uma idéia. Existem expressões faciais e corporais que não há palavras que sejam capazes de descrevê-las, como uma sensação de prazer, de amor, de tristeza, etc.: “Sem dúvida que as imagens podem ser influentes a afetar atitudes e crenças. Uma única imagem visual pode, provavelmente, ser mais poderosa que uma única asserção verbal.” (Blair, 1996, p. 23).³

Aristóteles definiu retórica, na Grécia antiga, como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso a fim de persuadir.” (2007, p. 95). E, para persuadir, é necessário argumentar, tentar influenciar o outro pelas suas palavras, por um discurso que comova os ouvintes a partir de uma linguagem comum. Ora, será possível essa argumentação ser visual? Pode-se persuadir pela imagem? Como afirma Mateus (2016), “averiguar até que ponto as imagens podem, ou não, desempenhar um papel substancial na argumentação, assumindo uma função semelhante às palavras, é a tarefa empreendida pela Retórica Visual.” (p.2).

A visão é um dos nossos cinco sentidos, somos todos os dias bombardeados por imagens que nos causam emoções, e nos impulsionam a tomar certas atitudes. Quando temos um discurso persuasivo combinado com uma imagem comovente ou que esteja vinculada ao nosso meio cultural, falamos de uma retórica visual. De acordo com Barthes (1990), a retórica da imagem

² “Visual images can, of course, be vague and ambiguous. But alone does not distinguish them from words and sentences, which can also be vague and ambiguous.”

³ “There is no doubt that images can be influential in affecting attitudes and beliefs. A single visual image can probably be more powerful than a single verbal assertion.”

está submetida às condições físicas da visão. Dessa forma, falar em retórica não é apenas falar de discurso, é sim falar de um processo complexo de persuasão que também está vinculado a imagens. Como diz Barthes:

A língua da imagem não é apenas o conjunto das palavras emitidas (a nível do combinador de signos ou criador da mensagem, por exemplo), é também o conjunto das imagens recebidas: a língua deve incluir a surpresa do sentido. (Barthes, 1990, p. 43)⁴

Dessa forma, estudar apenas a capacidade retórica do discurso seria não ter em conta um dos processos comunicativos com que estamos todos os dias a conviver, principalmente com os anúncios publicitários, os quais são criados com a consciência da capacidade argumentativa e com a intencionalidade da persuasão. Personificar reações e relações do mundo real por meio de imagens e causar identificação com o público “é um ingrediente central da resposta que os anúncios visuais normalmente objetivam em todos nós, tanto velhos como jovens”, pelo que “uma das principais razões para usar imagens em anúncios é obter essa resposta” (Messaris, 1996, p. 6).⁵ Ainda de acordo com o mesmo autor, as imagens podem assumir três grandes papéis em um anúncio:

Elas podem provocar emoções simulando a aparência de uma pessoa ou objeto real; elas podem servir como prova fotográfica de que algo realmente aconteceu; elas podem estabelecer uma ligação implícita entre a coisa que está sendo vendida e alguma outra imagem. (Messaris, 1996, p. vii)⁶

As imagens possuem elementos que podem nos persuadir inconscientemente, como, por exemplo, a escolha das cores em anúncios publicitários. Sabemos o porquê dessas cores? Estamos cientes que elas também estão a nos influenciar, a direcionar nossa atenção? A este propósito, diz Blair:

As cores invocam sentimentos de calor (vermelhos, laranjas) ou frio (azuis, verdes); as fotografias de animais jovens (cachorrinhos, gatinhos, crianças) evocam ternura; as fotografias de adultos em diferentes roupagens ou uniformes (médico, polícia, adolescente) evocam respostas padronizadas de acordo com estereótipos; e certos cenários (o deserto aberto, as montanhas, a praia, colinas e florestas) evocam sentimentos de liberdade e escape nos que as vêem. (Blair, 1996, p. 25)⁷

⁴ “La lengua de la imagen no es solo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinador de signos o creador del mensaje, por ejemplo). es también el conjunto de las imágenes recibidas: la lengua debe incluir las sorpresas del sentido.”

⁵ “[...] it is a central ingredient of the response that visual ads typically aim for in all of us, old and young alike. A major reason for using images in ads is to elicit this response.”

⁶ “They can elicit emotions by simulating the appearance of a real person or object; they can serve as photographic proof that something really did happen; and they can establish an implicit link between the thing that is being sold and some other image(s).”

⁷ “Colors invoke feelings of warmth (reds, oranges) or coolness (blues, greens); photographs of young animals (puppies kittens, children) evoke tender-heartedness; photographs of adults in different garb or uniform (physician, police officer, teenager) evoke standard responses according to stereo- types; and certain scenery (the open desert, the mountains, the seashore, hills and forests) evoke feelings of freedom and escape in their viewers.”

1.2 A retórica da imagem na publicidade

Uma imagem carrega consigo mensagens que, muitas vezes, não são identificáveis ao primeiro olhar. Uma imagem publicitária possui intencionalidade em cada item ali colocado, em cada cor, em cada palavra. O objetivo das imagens publicitárias é criar uma relação entre o consumidor e o produto, bem como uma identificação social, tornando o consumidor inserido no contexto.

Normalmente combinando a imagem com o texto, a publicidade tem caráter híbrido. A imagem possui funções duplas, o “mostrar” do autor e o “ver” do leitor, sendo que a atitude do leitor não está desvinculada da interpretação e compreensão, “não existe qualquer receita milagrosa para arrebatar o consumidor, cujos comportamentos ressaltam ainda das vicissitudes do empirismo” (Joly, 1994, p. 80).

A utilização de imagens na publicidade possui a intenção de estimular o consumidor a estabelecer uma associação com a personagem, o ambiente ou a situação apresentada no anúncio, causando inconscientemente o desejo de aquisição do produto. A combinação de realismo, cores certas, representação de situações agradáveis, algo que atraia a atenção, instigante, chocante e todos esses itens em harmonia visual visam proporcionar a sedução do receptor.

Em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (Barthes, 1990, p. 28)

Para aprofundar esta questão, iremos apresentar o modo de pensar de três autores que analisaram imagens publicitárias de diferentes formas.

1.2.1 Roland Barthes

Barthes foi discípulo de Saussure e um dos pioneiros a analisar os signos e os significados das imagens publicitárias, apresentando um método único de análise (Barthes, 1990). Para isso elege a imagem do anúncio impresso das massas Panzani, a qual é composta por diferentes signos (lingüísticos, icônicos e plásticos) que, em conjunto, formam um significado global, a italianidade, expressa tanto na língua como nas cores e no estilo de cozinha tradicional.



Figura 1. Anúncio das massas Panzani

Fonte: Barthes, 1990, p. 28

Tendo em conta as diversas componentes textuais e imagéticas do anúncio, o autor aponta três mensagens: lingüística, icônica codificada e icônica não-codificada.

Barthes inicia pela descrição dos aspectos visuais do anúncio: as embalagens de massa, uma caixa, um saco, tomate, cebolas, pimentos, um cogumelo, tudo isto saindo de uma saca de rede semi-aberta, em tonalidades de amarelo e verde sobre fundo vermelho. Não faz referência a parte escrita no canto inferior direito, mas transforma a mensagem visual em verbal, aspecto fundamental para iniciar o processo analítico. O autor enfatiza a importância da interpretação da imagem por diferentes pessoas, pois essa transformação do sentido percebido para o sentido nomeado revela aspectos culturais e a maneira de percepção do mundo de cada indivíduo.

A primeira mensagem transmitida é a lingüística que, de acordo com o autor, pode ter duas funções, a de âncora (legenda da imagem) ou a de substituição (complementa a imagem). No anúncio das massas Panzani a mensagem linguística é representada pela legenda e as etiquetas em francês; além disso, o autor enfatiza o nome da marca Panzani, que não só representa a firma, mas, pela sua pronúncia, a italianidade, sendo dessa forma a mensagem lingüística definida como dupla, pois é denotada e conotada.

Desenvolvem-se assim em todas as sociedades técnicas diversas destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem lingüística é uma dessas técnicas. Ao nível da mensagem literal, a palavra responde, de maneira mais ou menos direta, mais ou menos parcial, à pergunta: o que é? (Barthes, 1990, p. 32)

Barthes identifica, a seguir, quatro mensagens icônicas codificadas, as quais estão diretamente relacionadas com a conotação transmitida pela imagem. O primeiro ponto a ser referido é a impressão que a imagem passa de retorno do mercado e de frescura dos produtos, bem como de uma refeição caseira, transmitida pela sacola entreaberta e os

produtos caídos na mesa. Em segundo lugar, o autor refere as cores vermelhas do tomate e do pimentão, que remetem à italianidade, a qual está em relação com a mensagem conotada lingüística. Em terceiro lugar, temos a ideia de que a Panzani fornece ingredientes para uma receita completa, com qualidade equiparada à dos ingredientes frescos. Por fim, Barthes faz alusão à representação dos alimentos como natureza morta, que exige um certo saber cultural relativo à pintura.

A mensagem icônica não codificada é o sentido da imagem transmitido pela denotação. Ela decorre do uso de uma fotografia que, ao contrário de um desenho ou pintura, transmite uma sensação de naturalidade, de “estar aqui”, como se a natureza tivesse sozinha produzido aquela cena.

Assim, a forma como Barthes analisou e fez sua leitura das mensagens publicitárias mostra que, para ele, a mensagem visual vai muito além do que se percebe à primeira vista, passa da denotação para a conotação, do verbal para o não verbal, envolvendo os diferentes códigos presentes na imagem, os quais têm a função de comunicar.

1.2.2 Jacques Durand

A partir do artigo de Barthes de 1964 sobre a retórica da imagem, e explorando uma indicação desse mesmo artigo, Jacques Durand inicia o estudo das figuras retóricas presentes na publicidade. Após a análise de mil anúncios diferentes, Durand considera que puderam ser identificadas todas as figuras retóricas postas em ação pelos anúncios publicitários. Como sublinha o autor:

E este inventário permitiu voltar a encontrar na imagem publicitária, não algumas, mas todas as figuras clássicas da retórica. E, no sentido inverso, observou-se que a maior parte das “ideias criativas” que se encontram na base dos melhores anúncios pode interpretar-se como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas. (Durand, 1972, p. 20)⁸

O autor nota que a retórica antiga trata de dois níveis de linguagem, a própria e a figurada, sendo que a figura é uma operação que permite supor que o que se disse em modo figurado poderia ser dito de modo mais direto e neutro. Esta passagem se dá em dois momentos, o da criação e o da recepção.

Toda a figura retórica é, para Durand (1972), uma possibilidade de transgressão da norma lingüística, sendo que nas imagens as normas se referem a toda a realidade física “tal como a transmite a representação fotográfica”, acrescentando o autor que “A imagem retorizada, na sua leitura imediata, aparenta-se ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora

⁸ “Y este inventario permitió volver a encontrar en la imagen publicitaria, no algunas, sino todas las figuras clásicas de la retórica. Y, en sentido inverso, se observó que la mayor parte de las “ideas creativas” que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas.”

converte-se em metamorfose, a repetição em desdobramento, a hipérbole em gigantismo, a elipse em levitação, etc.” (Durand, 1972, p. 22).⁹

Seguindo a conceção de Barthes, Durand classifica as figuras retóricas em duas grandes famílias: as metábolos e as parataxes. As metábolos jogam com a substituição de um significante por outro, tal como acontece na metáfora e na metonímia, e situam-se ao nível do paradigma. As parataxes modificam as relações normalmente existentes entre signos sucessivos, em figuras como a anáfora, a elipse, a suspensão, o anacoluto, etc., e situam-se ao nível do sintagma.

Contudo, o autor define figura retórica como uma operação que parte de uma proposição simples e modifica certos elementos dessa proposição. Isto permite classificar as figuras retóricas em função de duas dimensões: A) A natureza dessa **operação**, a qual está vinculada com os significantes, a forma da expressão; B) A natureza da **relação** que une os elementos variáveis, que se vincula com os significados, a forma do conteúdo. Analisamos, a seguir, estas operações e relações.

A) Quanto às operações retóricas, elas são categorias que reduzem a um pequeno número de operações fundamentais as diversas figuras retóricas. Elas podem ser classificadas da seguinte forma:

Tabela 1. Operações retóricas

Figuras de Dicção (relacionadas ao som)	1. Repetição de um mesmo som (rima, assonância); 2. Adjunção de um som (prótese, paragoge); 3. Supressão de um som (aférese); 4. Substituição de um som por outro (diérese); 5. Interversão de dois sons (metátese).
Figuras de Construção (relacionadas às palavras)	1. Repetição de uma mesma palavra (anáfora); 2. Adjunção de uma palavra (pleonismo); 3. Supressão de uma palavra (elipse), etc.

Fonte: Elaboração própria, com base em Durand, 1972, p. 23.

Em última análise, temos duas operações fundamentais e duas operações derivadas. As operações fundamentais são:

⁹ “(...) tal como la transmite la representación fotográfica. La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc.”.

i) A adjunção: junta-se um ou mais elementos fundamentais à proposição (compreende, como caso particular, a adjunção de elementos idênticos).

ii) A supressão: tira-se um ou mais elementos da proposição.

As duas operações derivadas são:

i) A substituição: é uma supressão seguida de uma adjunção; tira-se um elemento para substituí-lo por outro.

ii) A troca: compreende duas substituições recíprocas, ou seja, permutam-se dois elementos da proposição.

B) No que se refere às relações, duas proposições podem ser ligadas por quatro relações: identidade, similaridade, oposição e diferença.

A partir desta análise das operações e das relações, Durand propõe o seguinte quadro de classificação das figuras retóricas:

Tabela 2. Classificação das figuras retóricas

RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Troca
1. Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2. Similaridade • de forma • de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
3. Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
4. Oposição • de forma • de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5, Falsas homologias • duplo sentido • paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimetábole Antilogia

Fonte: Elaboração própria, com base em Durand, 1972, p. 27.

Apresentamos, em seguida, uma breve explicação e ilustrações de cada uma destas figuras:

A) Figuras de Adjunção

Repetição: pode ser analisada numa dupla relação de identidade, de forma ou de conteúdo; pode ser, por exemplo, a repetição de várias fotos idênticas ou diferentes, com a intenção de enfatizar o que quer ser transmitido.



Figura 2. Anúncio Coca-Cola - Qualidade

Fonte: cocacolaoldads.blogspot.com.br

Rima: possui uma similaridade de forma, a qual pode ser entre personagens, entre objetos ou a presença da mesma personagem em vários anúncios da marca.

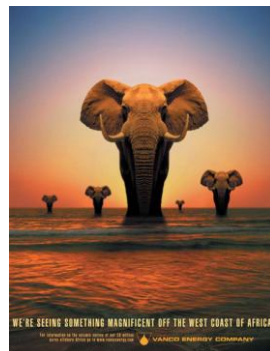


Figura 3. Anúncio Vanco Energy Company

Fonte: Pinterest.com

Comparação: há similaridade de conteúdo entre os objetos presentes na imagem. Estes podem apresentar uma semelhança, uma relação ou um confronto.



Figura 4. Anúncio Dior J'adore

Fonte: pintrest.com

Acumulação: quando se juntam em uma imagem elementos diferentes, remetendo ao significado de quantidade e de desordem.



Figura 5. Anúncio WWF- Reciclagem

Fonte: panda.org/romania

Emparelhamento: uma oposição ao nível de forma; uma semelhança entre os objetos é destacada pela diferença de forma entre eles.



Figura 6. Anúncio Exxon Mobil Colômbia

Fonte: Coloribus.com

Antítese: uma oposição ao nível de conteúdo, de idéias. Apresenta uma similaridade entre os pontos que estão a ser confrontados, como no exemplo do sexo e da SIDA.



Figura 7. Anúncio Campanha de prevenção da SIDA

Fonte: www.varcity.co.ke/

Antanáclase: repetição de uma palavra ou imagem com outro sentido; imagens idênticas com significados diferentes.

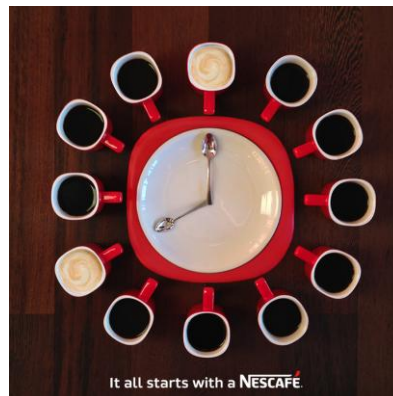


Figura 8. Anúncio Nescafé ao unificar slogan.

Fonte: <https://www.merca20.com>

Paradoxo: um dilema ou uma falsa alternativa para que a marca vem trazer a solução miraculosa.



Figura 9. Anúncio do produto de limpeza Mr. Músculo.

Fonte: Virgula.com.br

B) Figuras de Supressão

São figuras menos presentes na publicidade devido ao seu caráter de suprimir um ou mais elementos, de diminuir, não enfatizar e ainda levar ao receptor a percepção de uma ausência a ser reconstruída.

C) Figuras de Substituição

Hipérbole: quando há o exagero na representação, seja na imagem seja no texto.



Figura 10. Anúncio Chanel - Chance Eau Tendre

Fonte: perfumemoda-bobpires.blogspot.com.br/2010/07

Alusão: semelhança na forma; lembra um objeto, mas é outro.



Figura 11. Anúncio Heinz

Fonte: <https://gastronomiacontemporanea.wordpress.com/2011/06/29/the-america%E2%80%99s-favorite-ketchup-heinz/>

Metáfora: semelhança no conteúdo; substituição de uma palavra ou imagem por outra quando existe uma semelhança entre elas.



Figura 12. Anúncio do salgado Ruffles, a batata da onda.

Fonte: <http://paradiseschoolbr.blogspot.com.br>

Metonímia: substituição da causa pelo efeito, do objeto pelo destino, do todo pela parte, do autor pela obra.



Figura 13. Anúncio Boticário linha para cabelos

Fonte: <http://claudinhastoco.com>

Perífrase: oposição de forma, substituição de uma palavra ou imagem por outra que a represente.



Figura 14. Anúncio refrigerante Fanta sabor uva

Fonte: pintrest.com

Eufemismo: oposição de conteúdo, bem e mal: implica atenuar uma situação ou expressão ruim seja pelo texto seja pela postura das personagens.



Figura 15. Anúncio Campanha contra agressão a mulher

Fonte: apav.pt

Trocadilho: forma idêntica e conteúdo oposto; um objeto com a mesma forma, mas com sentido diferente.



Figura 16. Anúncio Dr. Scholls

Fonte: youtube.com

Antífrase: forma oposta e conteúdo idêntico, tendo a intenção de apresentar uma idéia com a utilização de objetos que sejam contrários.



Figura 17. Anúncio Colgate Plax

Fonte: <http://www.bandfmcampinas.com/noticias/o-fim-mau-halito-matinal/>

D) Figuras de Troca

Inversão: são modificadas as ordens de elementos idênticos, por exemplo, são invertidos, deformados.



Figura 18. Anúncio de marca desconhecida

Fonte: Pinterest.com

Hendíadis: similaridade, de forma gramatical, entre dois elementos diferentes ou um objeto concreto e um conceito abstrato.

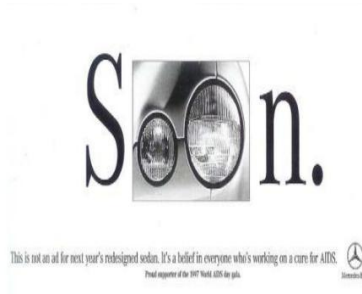


Figura 19. Anúncio Mercedes Benz

Fonte: Pinterest.com

Homologia: o mesmo conteúdo se apresenta várias vezes de forma diferente.



Figura 20. Anúncio embalagens Coca-Cola

Fonte: <http://www.ig-global.com/what-is-packaging-for>

Assíndeto: uma desconstrução da imagem, com o recortar e o deslocar das suas partes.



Figura 21. Anúncio McDonald's Quebra-Cabeça.

Fonte: muitoalemdobanner.wordpress.com/tag/publicidade-interativa/

Anacoluto: a troca dos elementos gera uma oposição ao nível formal; é a criação de uma imagem impossível.



Figura 22. Anúncio New Cabstar- Kangaroo

Fonte: cerebrocriativo.blogspot.com.br/2006/02/kangaroo.html

Quiasmo: formação de uma antítese ou um paralelo entre as imagens ou palavras, repetição ou inversão dos termos sem alterações.



Figura 23. Anúncio empresa aérea Azul

Fonte: voeazul.com.br

Antimetábole: figura de duplo sentido, a mesma personagem apresenta duas situações distintas.



Figura 24. Anúncio Bic lâmina de barbear

Fonte: <http://rebrn.com/re/bic-uses-the-same-photo-to-advertise-their-pens-and-razors-960934/>

Antilogia: unir numa mesma imagem elementos contraditórios.



Figura 25. Anúncio Toyota - Prado

Fonte: <http://abduzeedo.com/node/21763>

Após a explicação sucinta das figuras retóricas, as quais estarão presentes na análise dos anúncios que faremos noutra parte desta dissertação, é possível afirmar que as figuras presentes nos anúncios publicitários constituem parte de toda a campanha e da mensagem global que essa campanha pretende transmitir. De acordo com Durand (1972), os passos para uma campanha ter eficácia são: analisar o conjunto de relações de similaridades e de diferenças entre os anúncios; estudar experimentalmente como varia a percepção de uma amostra ao entrar em contato com os anúncios, ao longo do tempo; avaliar como se distribuirá os anúncios; e, por fim, avaliar o grau de percepção de cada significado transmitido pela campanha no conjunto da população.

1.2.3 Martine Joly

Objetivando analisar a imagem e encontrar as causas do sucesso ou insucesso da mensagem visual transmitida, Joly (1994) propõe um método inverso do de Barthes (1990): se o método de Barthes consistia em “partir dos significados para encontrar os significantes, e portanto os signos, que compõem a imagem” (p. 55), Joly afirma que “podemos arrolar sistematicamente os diferentes tipos de significantes co-presentes na mensagem visual em análise e fazer-lhes corresponder os significados que evocam, por convenção ou pelo uso” (1994, p. 56).

Um dos anúncios analisados pela autora é um anúncio da marca de roupas Marlboro Classics, publicado na revista *Nouvel Observateur* em outubro de 1991. A sua proposta de análise divide-se em várias fases: a descrição da imagem, a reprodução do texto e a divisão e análise de três tipos de mensagens, plástica, icônica e lingüística.



Figura 26. Anúncio Marlboro Classics

Fonte: Joly, 1994, p. 106-107

Iniciando pela descrição das duas páginas do anúncio, enumera o que há em cada página, como a cor do fundo, as roupas da personagem, sua posição corporal e todos os elementos adjuntos em ambas as páginas, como árvores, céu, sela; além disso, a autora se refere também ao tamanho das imagens, sendo que a da esquerda completa a página e a da direita possui apenas 8X10 cm. A descrição é seguida pela referência aos textos do slogan, endereços de lojas e restante material textual presente.

Para chegar à mensagem implícita a autora faz a divisão e análise de três tipos de mensagens: plástica, icônica e lingüística. A mensagem plástica é a que revela a maior parte dos significados visuais.

A distinção teórica entre signos plásticos e signos icônicos remonta aos anos 80, quando o Grupo μ , muito em especial, conseguiu demonstrar que os elementos plásticos das imagens (cores, formas, composição, textura) eram signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icônicos (figurativos). (Joly, 1994, p. 104)

A autora divide a mensagem plástica em:

Suporte: onde a imagem está sendo publicado, papel jornal, revista, meio virtual.

Moldura: limites da imagem, no caso do anúncio da Malboro Classics definidos pelo fundo branco e pela finalização da perna do personagem.

Enquadramento: dimensões da imagem, podendo ser aberto e mostrar um distanciamento ou, como no mesmo anúncio, fechado, dando a impressão de proximidade.

Ângulo do ponto de vista e escolha da objetiva: o primeiro define o quão real é a impressão que o leitor terá da imagem, sendo apoiado pela escolha da objetiva que se responsabiliza pela profundidade.

Composição: orienta a leitura da imagem, direcionando o olhar para os pontos principais e seguindo uma ordem de leitura para sua interpretação.

Cores, textura, e iluminação: auxiliam na interpretação da imagem, mesmo estando diretamente relacionadas com aspetos psicofisiológicos do leitor, pois podem estimular sensações do subconsciente.

Significantes Plásticos	Significados* (Página da esquerda)	Significados* (Página da direita)
1. Moldura	Ausente, fora de campo: <i>Imaginário</i>	Presente, sem moldura: <i>concreta</i>
2. Enquadramento	Fechado: <i>proximidade</i>	Ampla: <i>distância</i>
3. Ângulo do ponto de vista	Ligeiro contra-picado: altura, força do modelo	Ligeiramente picado: <i>domínio do espectador</i>
4. Escolha da Objetiva	Foca longa: desfocado/nítido, profundidade de campo: <i>focalização, generalização</i>	Focal curta: picado, sem profundidade de campo: <i>espaço, rigor</i>
5. Composição	Obliqua ascendente Para a direita: <i>dinamismo</i>	Vertical descendente: <i>equilíbrio</i>
6. Formas	Massa: <i>moleza, suavidade</i> Verticais: <i>rigidez</i>	Traço, linhas: <i>fineza</i>
7. Dimensões	Grande	Pequena
8. Cores	Dominante: <i>quente</i>	Dominante: <i>fria</i>
9. Iluminação	Difusa, falta de referências: <i>generalização</i>	Difusa, falta de referências: <i>generalização</i>
10. Textura	Grão: <i>tátil</i>	Lisa: <i>visual</i>

(* os significados estão em itálico)

Figura 27. Resumo da análise plástica

Fonte: Joly, 1994, p. 120

A seguir a análise plástica, a autora trata da mensagem icônica ou figurativa, em relação a qual analisa o motivo e a pose do modelo, e que se dá por meio da conotação e dos saberes do espectador.

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
1. mancha e frente de um blusão	<i>blusão vestuário</i>	<i>gama de homem</i>	<i>vestuário para</i>
2. topo da sela	<i>Sela</i>	<i>equitação, natureza</i>	<i>virilidade</i>
3. pêlos de animal	<i>Pescoço De cavalo</i>	<i>cavalo</i>	<i>rebanho, Far-West</i>
4. cabedal macio	<i>Produto Natural</i>	<i>calor, sensualidade</i>	<i>resistência, proteção</i>
5. Luva de cabedal, mão, punho maleável	<i>mão de homem</i>	<i>Frio, conforto, força e agilidade</i>	<i>Firmeza, equilíbrio</i>
6. topo da sela, duro, vertical, forrado (entrançado)	<i>ponto de apoio, sela</i>	<i>força, destreza física</i>	<i>falo, virilidade</i>
7. rédeas	<i>cavalo</i>	<i>natureza, domínio</i>	<i>Far-West</i>
8. paisagem sob a neve	<i>Frio, rudeza</i>	<i>da natureza</i>	
9. curral	<i>Far-West</i>	<i>cow-boy</i>	
10. curral vazio	<i>Transumâncias</i>	<i>cow-boy</i>	

Figura 28. Resumo da análise icônica (Joly, 1994)

Fonte: Joly, 1994, p. 122

Acerca da análise da mensagem icônica, diz Joly:

A análise da mensagem icônica torna bem evidente que a interpretação dos motivos se joga por intermédio do processo da conotação, ele próprio sustentado por conotadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e auto-referência (o cowboy); figuras de retórica (o oxímoro, a elipse). Vemos que esta interpretação, que depende do saber do espectador e que pode variar e orientar-se para significações mais ou menos diferentes, se distingue do reconhecimento puro e simples dos motivos que corresponde à descrição verbal da imagem. (Joly, 1994, p. 126)

Para finalizar a análise a autora foca a mensagem lingüística, incluindo a legenda, uma lista de moradas e a marca com uma precisão do público alvo. Nesse processo a imagem da palavra é considerada quanto à sua cor, grafia, disposição na página e, claro, o conteúdo lingüístico do anúncio.

Conclui-se que, para este método de análise de Martine Joly, é necessário unir todas as interpretações retiradas de cada tipo de mensagem, levando em conta que essas interpretações vêm ao encontro dos saberes culturais e sociais do espectador e exigem muito trabalho mental.

1.3. Os argumentos visuais

Uma ferramenta necessária para a construção de um processo retórico é o argumento. De acordo com Weston (1996), “argumentar quer dizer oferecer um conjunto de razões a favor de uma conclusão ou oferecer dados favoráveis a uma conclusão” (p.5).

Ora, como sublinham Birdsell e Groarke (1996), se existem uma premissa e uma conclusão que possam ser extraídas de uma imagem, então estamos a falar de um argumento visual. No mesmo sentido, observa J. Anthony Blair:

Assim, a questão de saber se pode haver argumentos visuais é estabelecida de forma desinteressante declarando simplesmente que qualquer instância de persuasão visual é um argumento. É muito mais interessante verificar que, apesar da sua associação histórica com a linguagem, os argumentos no sentido tradicional podem ser tanto visuais como verbais. É muito mais interessante poder mostrar-se que as comunicações visuais podem ser uma ferramenta legítima de persuasão racional. (Blair, 2012b, p. 45)¹⁰

É possível identificar nas imagens uma capacidade de transposição da mensagem visual em mensagem verbal e, dessa forma, elas estão a comunicar idéias, a expor argumentos de forma visual.

1.3.1 Tipos de Argumentos

Após a conclusão de que as imagens também podem ser argumentos, que a partir de uma imagem é possível identificar signos e significantes que possuem uma função persuasiva, passa-se para a classificação dos tipos de argumentos. Foram escolhidos os tipos de argumentos propostos por Weston (1996), devido à sua clareza na definição desses tipos de argumentos, bem como à sua importância, como autor, no contexto dos estudos da argumentação.

De acordo com Weston,

Os argumentos são tentativas de sustentar certos pontos de vista com razões. [...] Um bom argumento não se limita a repetir as conclusões. Em vez disso, oferece razões e dados suficientes para que as outras pessoas possam formar a sua própria opinião. É assim que convencerá as outras pessoas. (Weston, 1996, p. 5)

Segundo o mesmo autor, podemos distinguir cinco tipos de argumentos: com base em exemplos, por analogia, de autoridade, sobre causas e dedutivos, incluindo estes últimos ainda vários subtipos. Caracterizamos em seguida, de forma breve e com recurso a exemplos, cada um desses tipos de argumentos, que podem estar presentes em anúncios publicitários com a finalidade de persuadir.

¹⁰ “So the issue of whether there can be visual arguments is uninterestingly settled by simply declaring any instance of visual persuasion to be an argument. It is much more interesting if it turns out that, in spite of their historical association with language, arguments in the traditional sense can be visual as well as verbal. It is much more interesting if it can be shown that visual communications can be a legitimate tool of rational persuasion.”

Argumentos com base em exemplos

Para a utilização desse tipo de argumentos é preciso buscar casos semelhantes, mais de um exemplo, que sirvam para sustentar aquilo que se afirma. Devemos levar em conta que os exemplos apresentados devem ser significativos, e muitas vezes serem necessários contra exemplos para confirmar a tese que se quer provar. A figura 29 apresenta exemplos que apoiam a generalização de que a mulher é, a exemplo da cerveja, um produto de consumo.



Figura 29. Campanha Itaipava - Faça sua escolha

Fonte: <https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>

Argumentos por analogia

Nesse argumento parte-se de um caso ou exemplo que possua para o comparar com outro caso com muitos aspectos semelhantes ao anterior ou semelhante em um aspecto específico. Esse ou esses aspectos devem ser relevantes e possuir uma relação de comparação percebida pelo uso do conectivo “como”. Assim, de acordo com o anúncio seguinte, a cerveja é como as castanhas, frescas e boas.



Figura 30. Anúncio Sagres - Fresca e boa como castanhas.

Fonte: [Facebook.com/sagres.cerveja](https://www.facebook.com/sagres.cerveja)

Argumentos de autoridade

Se existir uma pessoa ou instituição dotada de autoridade, por exemplo científica, que já tenha confirmado que uma premissa é válida, ela pode ser usada como base de um argumento. É necessária a referência da fonte, sendo que uma comparação entre fontes intensifica o argumento. Esse tipo de argumento se utiliza principalmente quando não podemos sozinhos descobrir um fato e temos então alguém para nos apoiarmos. A figura 31 apresenta Ricardo Araújo Pereira, comediante que apoia a seleção e aparece no anúncio para mobilizar mais torcedores.



Figura 31. Anúncio Sagres - Somos Portugal

Fonte: Facebook.com/sagres.cerveja

Argumentos sobre causas

Esse argumento apresenta uma causa que conduz a um efeito, não se limitando a apresentar o efeito, mas explicando como ela o causou. Muitos acontecimentos possuem diversas causas, dessa forma, se se escolher esse argumento é necessário apontar que a causa é a mais provável dentro das alternativas. Um copo de cerveja vazio leva o consumidor a pedir a segunda, bem como após o domingo vem a segunda, um acontecimento leva a outro.



Figura 32. Anúncio Super Bock - Segunda

Fonte: Facebook.com/SuperBock

Argumentos dedutivos

Os argumentos por dedução necessitam que as premissas sejam verdadeiras para que as conclusões também sejam verdadeiras. O autor apresenta 6 formas de utilizarmos os argumentos dedutivos:

- Modus Ponens: o modo de pôr: ponha p, fique com q. Se p, então q. p. Logo, q.
- Modus tollens: o modo de tirar: tire q, tire p. Se p, então q. Não-q. Logo, não-p.
- Silogismo hipotético: Se p, então q. Se q, então r. Logo, se p, então r.
- Silogismo disjuntivo: p ou q. Não-p. Logo, q.
- Dilema: p ou q. Se p, então r. Se q, então s. Logo, r ou s.
- Reductio ad absurdum: redução ao absurdo. A demonstrar: p. Assuma-se: não-p (isto é, que p é falso). Da assunção derive-se: q. Demonstre-se: q é falso (contraditório absurdo). Conclua-se: p.

Como exemplo de silogismo hipotético, a figura 33 apresenta o seguinte:

Se for dia dos pais, então o presente é gravata. Se o presente é uma gravata, então se dá “gravata” de cerveja.

Logo se o presente é gravata, então se dá uma gravata de cerveja.

Se e, então a. Se a, então p. Logo, se e, então p.



Figura 33. Anúncio Sagres - Dia dos pais

Fonte: [Facebook.com/sagres.cerveja](https://www.facebook.com/sagres.cerveja)

A argumentação faz-se presente em todos os processos comunicativos, sendo possível perceber seus diferentes tipos, os quais serão representados nas diferentes imagens publicitárias que serão analisadas a seguir, e em relação às quais analisaremos também as figuras retóricas e o efeito do conjunto desses elementos para o processo persuasivo final.

Capítulo 2. Retórica e publicidade: a publicidade da cerveja

Para introduzir esse capítulo, a secção “A natureza retórica da publicidade” irá tratar do carácter persuasivo da publicidade em relação a marca - já que a busca por cativar, impactar, atrair e seduzir o auditório, levando-o à identificação com a marca, é sempre o objetivo principal. Sabe-se, no entanto, que impacto será sempre maior ou menor de acordo com o olhar pessoal do consumidor e as suas experiências prévias.

A seguir, a secção “A publicidade de cerveja” tratará do poder das publicidades - neste caso, de cerveja - para gerar maior adesão dos consumidores, criando um sujeito desejável e causar identificação com o auditório, sendo capazes de transformar um mero consumidor do produto em um consumidor da marca.

A terceira secção, “Marcas de cerveja”, irá abordar um pouco das histórias das quatro marcas de cerveja que serão objeto do nosso estudo empírico - as portuguesas Super Bock e Sagres e as brasileiras Skol e Itaipava -, com a intenção de apresentar a sua trajetória, o seu conceito e a forma como evoluiu o marketing de cada uma.

Para finalizar o capítulo, a secção “Consumo e consumidores de cerveja” apresenta o consumidor de cerveja e aborda conceitos de Kotler & Keller (2006) sobre como o perfil do consumidor é fundamental para se compreender o seu consumo.

2.1 A natureza retórica da publicidade

Uma certa versão da retórica que renasce no século XX admite a possibilidade de argumentar a partir de uma imagem e, principalmente, das imagens vinculadas à publicidade. A este respeito, diz Roland Barthes:

Em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (Barthes, 1990, p. 28)

Como já referimos atrás, a imagem está presente de maneira exaustiva ao nosso redor: seja nos meios de comunicação de massa, seja nas redes sociais, seja pelas ruas em forma de outdoors, estamos o tempo todo sendo “bombardeados” por imagens. No mundo contemporâneo, em que a conectividade faz parte da rotina, a imagem representa mesmo a maneira dominante de comunicação, tornando-se uma peça fundamental inclusive para a construção da individualidade, pois dependemos da aprovação do outro, somos aquilo que o outro vê.

Dessa forma, a publicidade, que busca uma identificação do produto com o consumidor funciona como ratificadora dessa cultura da imagem, pois objetiva não apenas o consumo do produto, mas as idéias transmitidas pelas imagens. Como afirma Klein (2007), “a publicidade, na medida em que permeia a visão social humana, cobrindo todo espectro de classes, grupos e faixas etárias, apresenta-se como um território privilegiado de onde brotam nossas relações com as imagens” (p.82). Se uma imagem atrai, seduz e leva ao consumo, tal é devido a seu poder retórico ou persuasivo.

Cada tipo de imagem publicitária irá causar um tipo de impacto no público consumidor, mas todos os anúncios buscam uma maneira de persuadir à aquisição de um certo produto, e não apenas do produto, mas do valor que ele transmite, ou seja, busca-se num anúncio não apenas a venda, mas a concretização de uma identidade com a marca.

A publicidade tem a intenção de transmitir confiança a seu público, pois, como afirma Aristóteles (2007), “persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé” (p.96). Chega-se a um momento em que os próprios consumidores estão “vendendo” a marca para outros, pois eles podem não necessitar daquele produto, mas possuem um sentimento de fidelidade para com aquela marca que os leva a fazer propaganda dela. Como diz Douglas Kellner,

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeitos bem específicas. (Kellner, 2001, p. 322)

A mensagem que a imagem transmite irá impactar e influenciar (ou não) o consumidor que a vê a partir de suas experiências pessoais e suas preferências; logo, uma imagem pode influenciar um público e não outro. O público ou auditório, de acordo com Perelman (1998), são todos aqueles que o orador, neste caso o autor do anúncio, quer influenciar pela sua argumentação, sendo essa expressa em muitos casos pela imagem, pois, como afirma Samuel Mateus,

[...] nem todas as imagens contêm uma forma argumentativa. Algumas imagens de anúncios publicitários poderão assentar, sobretudo, num dispositivo persuasivo. Porém, algumas imagens visuais - como o cartoon examinado - poderão conter essa índole argumentativa onde se oferecem razões (premissas) (Mateus, 2016, n.p.)

O objetivo da retórica usada pela publicidade, seja ela discursiva ou visual, é o de persuadir o consumidor a comprar um produto, independentemente das suas necessidades. Fidalgo cita, a propósito desse imenso poder da retórica, o dito atribuído a Górgias por Platão:

O alcance e a abrangência desse poder é enorme, como transparece nas palavras de Górgias com que remata a definição da retórica como capacidade de persuadir o interlocutor: “Com este poder farás teus escravos o médico, o professor de ginástica, e até o grande financeiro chegará à conclusão de que arranjou dinheiro não para ele, mas para ti, que sabes falar e que persuades a multidão”. (Fidalgo, 2008, n.p.)

Há, assim, uma relação essencial entre retórica e publicidade, pois “tanto a retórica quanto a publicidade se utilizam da palavra e/ou dos diversos signos através dos quais se exprimem, com um fim pragmático: convencer o ouvinte, obter um consenso emotivo que se traduzirá na adesão do recetor às suas propostas” (Campos, 1987, citado em Franco, 2015, p. 72); e, no conjunto desses signos, podemos considerar as imagens.

2.2 A publicidade de cerveja

A cerveja está entre as principais bebidas consumidas no mundo, sendo a bebida mais consumida no Brasil e merecendo também grande aceitação pela população portuguesa. Muito do consumo da cerveja está associado ao estímulo dado pelas campanhas publicitárias, já que um bom anúncio é capaz de atrair a atenção do público por comover ou relacionar o produto com situações prazerosas.

Do ponto de vista operativo, as estratégias de propaganda são bem-sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões. (Pinsky & Jundi, 2008, p. 363)

As estratégias publicitárias, ao determinarem as imagens a serem utilizadas, estão focadas em persuadir o consumidor, pois isso é fundamental para a sua tomada de decisão de consumir ou não aquele produto. A imagem deve provocar a identificação ou sugerir um status desejável.

Mesmo com os malefícios conhecidos e comprovados resultantes do consumo excessivo de bebidas alcoólicas, o incentivo ao seu consumo está implícito nas campanhas publicitárias de cerveja. Um anúncio que faz a relação entre cerveja e prazer está persuadindo o público por meio dessa associação, levando o consumidor a crer que ao consumir a bebida terá o prazer anunciado. No momento em que uma publicidade atinge o auditório pelo viés emocional, como por exemplo, representando amigos felizes bebendo uma cerveja, cria um sujeito desejável e proporciona ao receptor o desejo de alcançar aquele status “prometido” pelo produto. Um produto “mágico” que, quando consumido, irá trazer prazer e auxiliar nas relações interpessoais.

Os anúncios de cerveja que estão circulando nas mídias brasileiras e portuguesas não possuem apenas a intenção de comunicar ao público seu produto, mas têm também o intuito de tornar esse produto desejável, atraindo assim mais consumidores fiéis a sua marca.

No momento em que se tem uma publicidade persuasiva que torna o objeto desejável, não há só a conhecimento da marca, mas também a criação de um vínculo emotivo com ela; o objetivo não é apenas consumir cerveja, é consumir a marca. As imagens publicitárias são, em grande medida, responsáveis por esses efeitos de tomada de decisão do consumidor.

Para Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, “projetos que unem tecnologia, música e criatividade, são aliados poderosos na hora de amplificar o conceito de uma marca” (Rocha, citado em Alisson, 2016, p.1).

A retórica visual faz parte dos anúncios de cerveja desde as primeiras campanhas, passando estas por uma nítida evolução desde o excesso de palavras até ao ideal de uma imagem que fale por si só. A pretensão de prender a atenção do público está presente na escolha das cores, do layout, da grafia e da imagem com suas armas retóricas. A utilização correta desses elementos, pensando no auditório que os recebe, deixa os anúncios mais interessantes e consumíveis.

2.2.1 Tipos de publicidades de cerveja

De acordo com o código da publicidade de 1990, Considera-se publicidade qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações. Considera-se também qualquer forma de comunicação que vise promover idéias, princípios, iniciativas ou instituições. (Código da Publicidade, 1990, Artigo 3.º, ponto 1)

A publicidade irá influenciar um certo tipo de consumidor, pois a imagem que a marca passar atrairá pessoas com personalidade similar, dessa forma, a escolha pelo tipo de publicidade é fundamental. Kotler & Keller (2006) a esse respeito, afirma que muitas vezes, o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com a sua auto-imagem real, embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua auto-imagem ideal, ou mesmo a sua auto-imagem de acordo com os outros.

A partir da leitura de alguns autores (Kellner (2001). *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*; Kotle & Keller (2006). *Administração de marketing*; Klein (2007). *Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos.*) decidiu-se, nesse trabalho, abordar e dividir os tipos de publicidade de cerveja em três grandes categorias: sexuais, emocionais e racionais.

Na Publicidade Sexual, normalmente com o foco na mulher, tem-se uma mulher não consumidora, mas objeto de consumo e desejável. Esta é uma categoria muito frequente na publicidade de cerveja devido a o seu público majoritário ser do gênero masculino. A personagem, normalmente, vem com trajes de banho ou associados ao verão (short, blusa sem manga), seu corpo está à mostra e com intenção de ser destaque, os olhares do consumidor são para a personagem, logo ela se torna parte do produto, podendo muitas vezes ser referência da marca. As mensagens textuais também apelam para o erotismo, normalmente causando uma dualidade de interpretações e deixando mensagens subentendidas, sendo o objetivo estimular o consumo pelo erotismo.

Esse tipo de abordagem está cada dia mais em desuso, devido à criação de um estereótipo feminino, ao machismo muitas vezes presente e, claro, à forma de mostrar apenas mulheres como objetos e não como consumidoras.

No anúncio da marca Antarctica (figura 34) apresenta-se uma atriz brasileira, que representa a marca, deitada sobre o trigo. A posição do seu corpo, bem como o traje de banho vestido pela atriz são sensuais, seu corpo está à mostra. A mensagem do texto coloca a personagem em comparação com a cerveja, como se ela fizesse parte dos ingredientes, ambos foram selecionados para a boa qualidade. Além disso, o termo “boa” que se lê no rótulo do copo, tem duplo sentido, já que pode referir-se quer ao sabor da bebida, quer às qualidades físicas da atriz.



Figura 34. Exemplo de publicidade do tipo sexual - Cerveja Antarctica

Fonte: AlmapBBDO

A Publicidade Emocional procura causar uma emoção do consumidor ao se defrontar com uma situação; normalmente, nas campanhas de cerveja o apelo é pela amizade, fazendo sentir o quanto estar com os amigos é importante, o quanto aquele momento é único. Esse tipo de publicidade ocorre geralmente num cenário do bar, com várias pessoas, não havendo apenas

uma personagem. Existe, na busca pela empatia, a apresentação de várias personagens diferentes, com perfis diferentes, em situações com que o consumidor possa se identificar ou idealizar.

Um exemplo é o anúncio da Super Bock (figura 35) em que se apresentam amigos felizes, aparentemente num show, cantando, gritando e se divertindo como amigos devem fazer quando estão juntos. E a mensagem que a marca traz é, justamente, a importância da amizade, que ela leva a sério.



Figura 35. Exemplo de publicidade do tipo emocional- Cerveja Super Bock

Fonte: <http://www.cafecomgalo.com.br/o-que-se-passa-com-a-amizade/>

A Publicidade Racional apela para os direitos humanos, abordando temas como a igualdade de gênero, racial, cultural, etc.. Esse tipo de campanha busca um consumidor que tem valores e princípios a respeitar e que deixaria de consumir um produto dependendo da postura que a marca apresenta diante de algumas situações. Nas campanhas de cerveja, normalmente o mote é a mulher, dessa forma, uma mulher pode deixar de consumir uma marca ou passar a consumir outra se ela se identifica com as campanhas, se ela percebe que a marca também está a pensar nela como consumidora. Tal acontece na campanha recente da Skol (figura 36), que recriou campanhas que tratavam a mulher como objeto, mostrando que pode se obter bom resultado de marketing sem denegrir a imagem de ninguém.



Figura 36. Exemplo de publicidade do tipo racional - Cerveja Skol

Fonte: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/>

2.3 Marcas de cerveja

Busca-se apresentar, em seguida, quatro marcas que estão entre as mais consumidas e lembradas tanto em Portugal quanto no Brasil, bem como presentes nas redes sociais com postagens publicitárias: Super Bock, Sagres, Skol e Itaipava.

2.3.1 Super Bock¹¹

Registrada em 1927 na cidade do Porto (Portugal), de cor intensa, densidade aveludada e sabor amargo equilibrado, a cerveja de “sabor autêntico” se chama Super Bock, pertencendo ao grupo Unicer - Bebidas de Portugal, SA. Desde os primórdios foi conquistando o público português, ocupando desde 1992 a liderança no mercado.

A marca sempre associou seu conceito ao que de melhor a vida tem a oferecer “e cada momento que se escolhe Super Bock lembram-se as coisas simples e verdadeiras, tão características da nossa cultura.” Com esse conceito em foco, em 1995 é criado o Festival Super Bock Super Rock, trazendo cantores internacionais ao país, em 1996 apoia-se o Woodstock português, e em 1998 a marca assume-se como cerveja oficial da Expo98, à semelhança do que aconteceu com muitos outros eventos ocorridos nesses 90 anos de marca.

O primeiro anúncio publicitário (figura 37) da marca surge em 1967 com o slogan: “Super Bock. A cerveja que supera a sua exigência”; um slogan com que, entre 1969 e 1971, mantém nas suas publicidades a justificativa para o preço mais elevado - para quem o custo não conta.

¹¹ Seguimos aqui de perto o texto Unicer (2002), de que são também extraídas as citações.

Ao expandir seu mercado para o resto do país, a Super Bock lança a “loira mais desejada” e o slogan “Super Bock. A cerveja feita de desejos.” (figura 38).



Figura 37. Anúncio Super Bock 1967

Fonte: <https://www.pinterest.com>



Figura 38. Anúncio Super Bock 1972

Fonte: <https://www.pinterest.com>

Nas décadas de setenta e oitenta a marca expande sua publicidade para os anúncios televisivos, criando o conceito Momentos Super Bock, os quais seriam bons momentos vividos, cheios de significado como a cerveja. Nessa altura, a marca modifica sua assinatura de Cerveja Sabor para Sabor Autêntico. Contudo, foi só ao fim do ano de 1992 que o fundo vermelho, hoje elemento de identificação da marca, veio a ser usado nos anúncios. (figura 39).



Figura 39. Anúncio Super Bock 1992

Fonte: <http://designgrafico12q.blogspot.com.br>

Em 2002, a Super Bock comemorou os seus 75 anos lançando uma cerveja especial de aniversário. Em 2017, em homenagem aos seus 90 anos, lança uma nova campanha de publicidade com a assinatura “90 anos a fazer Amigos” e uma cerveja comemorativa, a qual é uma réplica da da década de 60, com a assinatura “Sabor Autêntico” gravada na garrafa¹². A marca continua sendo a mais lembrada pelos portugueses e a marcar presença na vida das pessoas, sempre inovando e mantendo seus valores. Por isso tem um mercado estável.

2.3.2 Sagres¹³

A marca, pertencente ao grupo empresarial Sociedade Central das Cervejas (SCC), surge em 1940, na Exposição do Mundo Português, que celebrava a consolidação do Estado Novo. Ao longo da sua história, expressou sempre o objetivo de representar a portugalidade e o sabor português.

As primeiras campanhas publicitárias surgem em 1963, quando o poeta José Ary dos Santos cria o seguinte slogan: “Cerveja Sagres, a sede que se deseja”. Em 1972 a criação da mini traz um novo slogan: “mini que é mini é Sagres”.



Figura 40. Anúncio Sagres 2010

Fonte:<http://vendicerve.blogspot.com.br/2010/05/pauleta-e-cara-da-sagres-em-s-miguel.html>

O maior patrocínio e presença da marca se vê na seleção portuguesa de futebol, de que é patrocinadora oficial desde 1993; contudo, apesar de discreta, encontra-se a presença da Sagres em eventos culturais como o Rock in Rio Lisboa, de 2004, que patrocinou.

Um feito a ser destacado é que, em 2008, a Sagres alcançou a liderança do setor cervejeiro nacional, uma vitória histórica ao fim de cerca de 20 anos.

Em 2011 foi para o ar a nova campanha publicitária da cerveja Sagres, com uma nova assinatura “SAGRES Somos Nós” (figura 41), mantendo seu símbolo de portugalidade e tradição e se fazendo presente na vida de muitos portugueses.

¹² Seguimos aqui Marques (2017).

¹³ Central Cervejas e Bebidas. Consultado em <http://www.centralcervejas.pt/pt/sobre-nos/historia.aspx>, em 30 de março de 2017.



Figura 41. Anúncio Sagres Somos Nós 2011

Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/03/tres-milhoes-para-dizer-sagres-somos-nos-com-video/>

Entre 1940 e 2012 a marca modificou sua imagem (Restos de Coleção, 2012), mas mantém a origem, podendo em 2015 comemorar seus 75 anos com o lançamento de uma garrafa comemorativa, a qual é desenhada por um jovem artista português, com nome não divulgado, com diversos momentos importantes da história da Sagres.



Figura 42. Garrafas Sagres 1940 e 2007

Fonte: <http://ministeriodacerveja.blogspot.com.br>

2.3.3 Skol

A Skol chega ao Brasil em 1967, de origem europeia e com significado, em sueco, “à sua saúde”, mantendo-se como a marca mais lembrada por brasileiros há 15 anos consecutivos (Soraggi, 2016). A trajetória dessa cerveja começa pela sua embalagem: em 1971 lança a lata feita em folha de flandres, para em 1989 criar as primeiras latas de alumínio com intenção de preservar o frescor da bebida, tendo sido em 1993 que chegou ao consumidor o famoso Latão Skol.¹⁴

¹⁴ Ambev. Consultado em <http://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/skol/skol/>, em 28 de março de 2017.



Figura 43. Latão Skol 1993 e 2017

Fonte: mercadolivre.com.br/ noglobo.com

O conceito da marca foi criado em 1997 junto com o famoso slogan: “A cerveja que desce redondo”. Para o lançamento desse slogan, que iria fazer parte do vocabulário brasileiro e ser icone de identificação da marca, foi feito o primeiro filme televisivo a explorá-lo com intensidade, recorrendo a representações gráficas e sonoras da cerveja que desce redonda, a Skol, em contraponto a uma que desce quadrada.



Figura 44. Comercial Skol 1997

Fonte: youtube.com

A cerveja Skol é patrocinadora e criadora de diversos eventos de música, associando a marca a juventude e a bons momentos. O ano de 2000 foi muito importante para a marca, pois foi o verão mais redondo do planeta, ao lançar o festival de música eletrônica SKOL BEATS (Mundo das Marcas, 2006). Em 2009 realizou-se o SKOL SENSATION, arrastando em sua última edição em 2013 mais de 40.000 pessoas. Além desses festivais, a Skol é patrocinadora oficial do Festival Lollapalooza, dos Jogos Olímpicos 2016, do Carnaval do Rio de Janeiro e do de Salvador, bem como de diversos festivais de verão pelo Brasil fora.

Apesar da massiva campanha publicitária e da sua presença na vida dos jovens em meio aos festivais de música, foi só no ano de 2002 que a SKOL atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, principalmente pelo lançamento da Skol Beats, “A cerveja que desce rodopiando” - com design diferenciado, valorizando a silhueta do “S” da Skol e ainda com sabor menos amargo (F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2003).



Figura 45: Campanha de lançamento Skol Beats

Fonte: pinterest.com

Em 2005, a Skol inaugurou uma nova fase do posicionamento na campanha “Com Skol tudo fica mais redondo”. Já no ano 2009, as peças de comunicação ganharam novo mote, “Redondo é rir da vida”: a campanha explorou situações cotidianas, universais, que, ao serem vistas por outra ótica, poderiam gerar identificação com o consumidor. Quatro anos depois, em 2013, a Skol estreou a campanha “A vida manda quadrado, você devolve redondo”, que reforça e exalta a atitude positiva do jovem, capaz de transformar um momento difícil num momento de pura diversão (Meio e Mensagem, 2017). Porém, foi em 2001 que suas campanhas tiveram grande destaque, pois foi a marca pioneira em publicidade de consumo responsável quando lançou, nesse ano, a campanha “motorista da rodada”.



Figura 46. Campanha Skol em 2001

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>

Já em 2017, duas campanhas tiveram grande impacto na mídia: na chegada do verão, uma campanha incentivando a igualdade de direitos, intitulada “Redondo é sair do seu quadrado”; e, no dia da mulher, a campanha “Redondo é Sair do seu Passado”, a qual convidou ilustradoras para recriarem campanhas antigas e ditas machistas, já que a marca não acredita, hoje, no conceito de que cerveja é restrita ao público masculino.



Figura 47. Campanha Skol em 2017

Fonte: <http://agenciataboo.com>.

2.3.4 Itaipava

Criada em 1994 pela cervejaria Petrópolis, na cidade de Petrópolis, Rio de Janeiro, a qual tinha condições climáticas adequadas e água de qualidade excepcional, a cerveja Itaipava pertence ao grupo que é considerado um produtor 100% brasileiro, sendo a empresa de bebidas que mais cresce no Brasil (dados de 2015) (Food Magazine, 2015). Os logótipos tiveram variações no decorrer desses 23 anos de marca, tendo-se verificado em 2016 a sua última alteração visual (Mundo das Marcas, 2009). O slogan marcante da Itaipava, “A Cerveja Sem Comparação”, que entrou em vigor em 2001, foi alterado somente em 2012 e o novo slogan permanece até hoje, “A cerveja 100%.”



Figura 48. Logótipos Itaipava entre 1994 e 2016

Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com/2009/06/itaipava.html

A marca possui um conceito centrado em manter sempre o espírito do verão, reafirmando seu slogan desde 2012, segundo o qual para Itaipava é verão 100% do ano.¹⁵ Para divulgação e consolidação da marca, a Itaipava esteve presente no Stock Car, Fórmula 3, Campeonato Brasileiro de GT-3, Troféu Maserati, Fórmula Indy e Fórmula Truck. E sempre inovando, como por exemplo em 2002, ao criar o selo higiênico, uma folha fina de alumínio que cobria a parte superior da lata e que tinha que ser retirada para permitir a abertura, proporcionando higiene e segurança.

A marca, durante muitos anos, privilegiava o uso da cor branca em seus anúncios. Contudo, em 2010 lançou uma embalagem vermelha que lhe gerou um processo pela Brahma, alegando que estavam com a intenção de confundir o consumidor; mas em 2015 a justiça liberou o vermelho para a Itaipava, surgindo a campanha “Verão é Nosso” (figura 49).

¹⁵ Itaipava. Consultado em <https://www.cervejaitaipava.com.br/>, em 30 de março de 2017.



Figura 49. Campanha Itaipava 2015

Fonte: <http://engarrafadormoderno.com.br/notas/itaipava-brinca-com-o-verao-em-nova-campanha>

Essa campanha começou na justiça e foi motivo de muitas polêmicas durante muitos anos, sendo acusada de machista por muitas mulheres devido ao duplo sentido da palavra “verão”: a estação mais quente do ano e a personagem Vera, interpretada por Aline Riscado. Ou melhor, a Verão. Não só o nome mas cenas e frases nas imagens televisivas como, por exemplo, quando Vera é impedida de passar por um homem na praia, com a frase “não deixe o Verão passar”; ou em outra, em que a personagem leva e traz cervejas para os homens só de biquíni, enquanto eles olham para seu corpo e chamam “vem Verão, vai Verão”.

Apesar de todas as críticas ao tema verão fazendo alusão à personagem Vera, isso não foi motivo para a empresa modificar a estratégia de marketing. O verão continua sendo prioridade e conceito da marca mesmo fora da estação, pois verão é considerado um estado de espírito pela Itaipava; dessa forma, as campanhas estão mais divertidas e sem o enfoque na mulher (Fernandes, 2016).

Percebe-se, principalmente no ano de 2016 e ainda em 2017, uma campanha intitulada “Histórias de verão” com temas mais atuais e sociais como vegetarianismo e feminismo, tentando aos poucos deixar para trás o machismo de suas campanhas e focar no público jovem.



Figura 50. Campanha Itaipava verão 2017

Fonte: <https://www.promoview.com.br/live-mkt/-live-mkt-promocional-historias-de-verao-valem-premios-com-a-itaipava-html.html>

2.4 Consumo e consumidores de cerveja

De acordo com Kotler & Keller (2006, p. 177), o consumo de qualquer produto, não só da cerveja, é influenciado por diversos fatores, e são esses que irão formar o perfil do nosso consumidor.

Os fatores culturais e o que compõe cada cultura são importantes para direcionar o comportamento da compra. No caso da cerveja, temos principalmente a região geográfica e as condições climáticas dos países: tanto Portugal como o Brasil possuem estações bem definidas e um verão marcado por forte calor, o qual aumenta o consumo de cerveja pelas pessoas. Além disso, temos dois países com a cultura do futebol presente no cotidiano dos cidadãos, por isso marcas importantes de cerveja patrocinam times e eventos vinculados ao futebol, desenvolvem campanhas publicitárias de cervejas com o enfoque no futebol e num consumidor fiel da sua “cervejinha” no dia que vai a bola.

Juntamente com o hábito cultural de beber cerveja nos dias que assiste ou vai jogar futebol, temos a forte influência dos fatores sociais. Os grupos de referência, família e status, também influem sobre o consumidor, já que as pessoas são influenciadas na escolha das marcas e dos produtos por pessoas próximas ou até por grupos a que não pertencem, mas a que almejavam pertencer (Kotler & Keller, 2006, p. 177). O consumidor de cerveja busca um status apresentado nas publicidades, a diversão com os amigos, uma mulher bela ao seu lado ou a folga merecida na praia; dessa forma, Kotler & Keller (2006, p. 179) afirmam que “as pessoas escolhem o produto que comunique seu papel e seu status real ou desejado na sociedade.”

Para então consumir um produto que coincida com a sua cultura e seus hábitos pessoais, o perfil do consumidor também será moldado por fatores como sua idade e situação econômica. Dessa forma, compreende-se como um produto determina e restringe o seu público alvo e o porquê de não conseguir atingir facilmente muitos consumidores. A cerveja é consumida por aquele público de faixa etária jovem e que possui um poder econômico que lhe permite consumir um produto que não é de necessidade básica; é, normalmente, um consumidor que gosta do calor, churrasco, praia, futebol, bar com amigos, que leva um certo estilo de vida.

O consumidor de cerveja possui um perfil composto majoritariamente por homens entre os 25 e 44 anos, de classe média ou média alta¹⁶. Em Portugal, o consumo per capita é em torno de 45 litros (Silva, 2016), já no Brasil é em torno dos 65 litros (Filgueiras e Ragazzi, 2017).

¹⁶ Marktest. Consultado em <http://www.marktest.com/wap/>, em 02 de abril de 2017.

PARTE II. ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo 1. Metodologia e desenho da investigação

1.1. Tema e Problema

O tema desse projeto é o seguinte: Retórica visual em anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras.

O problema a ser investigado pode ser formulado do seguinte modo: Quais os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras?

Tendo em conta a revisão da literatura feita na I parte, por “meios persuasivos” entendemos, nesta dissertação, as características das mensagens plásticas (Joly), os argumentos visuais (com base em Weston) e as figuras retóricas (Durand).

Assim, a resposta ao problema central de investigação implica a resposta as seguintes questões específicas:

Q1. Quais as características das mensagens plásticas dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q2. Quais os argumentos visuais presentes nas imagens dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q3. Quais as figuras retóricas presentes nas imagens dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q4. Existem diferenças, entre Portugal e Brasil, quanto aos meios persuasivos presentes nas imagens dos anúncios de cervejas? Se sim, quais?

1.2 Objetivos e Hipóteses

Os objetivos desse projeto são essencialmente três:

- 1 - Identificar os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras;
- 2 - Comparar os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de diferentes marcas de cerveja;
- 3 - Comparar, em relação a Portugal e Brasil, os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de cerveja.

A partir da revisão da literatura, pode-se inferir as seguintes hipóteses relativamente às questões Q1, Q2, Q3 e Q4:

H1. A mensagem plástica possui um mesmo padrão, independente da marca ou país do anúncio da cerveja.

H2. Os anúncios de cerveja utilizam prioritariamente o argumento por analogia.

H3. A metonímia é a figura retórica mais presente nas imagens dos anúncios de cerveja.

H4. As marcas portuguesas e as brasileiras utilizam meios persuasivos diferentes.

1.3 Métodos e técnicas de investigação

Amostra

A amostra é composta por 68 anúncios de quatro marcas diferentes de cervejas, duas portuguesas, Sagres e Super Bock, e duas brasileiras, Skol e Itaipava. Foram coletadas 17 imagens de cada marca nas respectivas mídias sociais, como Facebook e Instagram, entre os anos de 2015 e 2017. A amostra é uma amostra de conveniência, já que a escolha das imagens foi feita tendo em conta dois critérios complementares: a evidência de elementos persuasivos a serem analisados; a associação das imagens a algum acontecimento do momento. Refira-se, ainda, que estes anúncios são direcionados a um público que acompanha e consome as marcas, possuindo em sua maioria idade acima de 18 anos. A lista completa dos anúncios, organizada por marcas, consta no Anexo 1. Por questões práticas, para cada uma das marcas adotamos, de 1 a 17, as seguintes siglas: Super Bock - Sb; Sagres - Sg; Skol - Sk; Itaipava - It.

Métodos e técnicas

O método utilizado foi essencialmente de carácter quantitativo, no sentido definido por Moraes (1999, p. 27): “Quando se tratar de uma pesquisa numa abordagem quantitativa esta descrição envolverá a organização de tabelas e quadros, apresentando não só as categorias construídas no trabalho, como também computando-se frequências e percentuais referentes às mesmas.”

A técnica utilizada foi a análise de conteúdo, sobre a qual observa Moraes:

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. (Moraes,1999,p. 8)

Uma das exigências da análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2009), é a definição de categorias de análise de acordo com as quais a amostra será interpretada. No caso deste estudo empírico, as categorias de análise dos 68 anúncios que constituem a amostra foram definidas em função dos três autores que embasam a pesquisa, Joly, Weston e Durand conforme a grelha apresentada a seguir.

Tabela 3. Categorias da análise e conteúdo

ITEM A SER ANALISADO						
J O L Y	MOLDURA	Restringe, delimita a imagem.		Sem moldura/ quebra limites		
	ENQUADRAMENTO	Aberto (longe)		Fechado (perto)		
	ANGULO e OBJETIVA	Focal Curta (nitida)		Focal Grande (nitidez e desfocagem)		
	COMPOSIÇÃO	Focalizada (olhar direciona para o produto)	Axial (produto no centro)	Profundidade (produto em 1º plano em cenário)	Sequencial	
	COR, TEXTURA E ILUMINAÇÃO	Quais as cores? Textura lisa e fria? Ou com espessura? Luz de inverno/verão, o que transmite?				
W E S T O N	ARGUMENTO VISUAL	Exemplo: Prova uma generalização	Analogia: Comparação	Autoridade: Alguém confirma a premissa	Causa: Causa e Efeito	Dedutivo: Premissa verdadeira, conclusão verdadeira.
D U R A N D	OPERAÇÃO RETÓRICA	Adjunção: Repetição Rima Comparação Acumulação Emparelhamento Antítese	Substituição: Hipérbole Alusão Metáfora Metonímia Perífrase Eufemismo Trocadilho	Troca e Supressão: Inversão Hendíadis Homologia Assíndeto Anacoluto Quiasmo Elipse Circunlocução Suspensão Dubitação Reticência Tautologia Preterição		

Capítulo 2. Categorias de análise presentes nos anúncios

Este capítulo tem como objetivo delimitar e exemplificar as categorias de análise de conteúdo, apresentadas na Tabela 3, que estão patentes nos 68 anúncios que constituem a amostra. Com esse objetivo, em cada anúncio foram sucessivamente identificadas as características da mensagem plástica (Joly), os argumentos visuais dominantes (adaptando-se a classificação de Weston) e as figuras retóricas dominantes (Durand).

2.1 Análise da mensagem plástica

Moldura

Para determinar se o anúncio possuía ou não moldura, se observou se a imagem estava delimitada ou restrita a um fundo ou paisagem. A primeira situação acontece nas imagens Sg 1 e Sg 2, que possuem o fundo vermelho de painel. Contudo, os anúncios Sg 3 e Sk 10 já possuem uma quebra dos limites, pois na Sg 3 não se enxerga todo o copo devido a seu enquadramento, como se o anúncio fosse pequeno para o objeto; enquanto no anúncio Sk 10, apesar de aproximar o produto, tem como fundo a paisagem da piscina, tornando-o infinito.

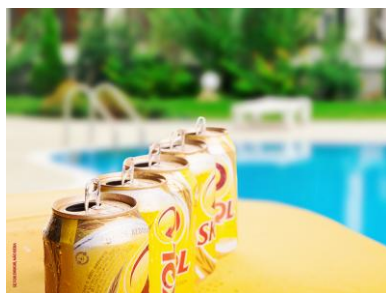


Figura 51. Sk 10

Enquadramento

O enquadramento é determinado pela aproximação ou afastamento da imagem. O enquadramento aberto é percebido, por exemplo, nas imagens Sb 5 e It 14, devido ao distanciamento do produto. Na imagem Sb 5 a visão é de cima, aberta, se vê o barco e demais barcos, pois objetiva-se enxergar no barco um copo de cerveja. Na It 14 é possível ver o produto de lado e pequeno, pois se é apresentado todo um contexto, pessoas, piscina, um enquadramento de todo o local, não apenas do produto.

O enquadramento fechado está presente, por exemplo, nas imagens It 6 e Sk 5, pois as cervejas estão sempre representadas perto do campo de visão, mesmo que o produto esteja na mão de uma personagem, essa personagem está em primeiro plano, o produto vem à frente no anúncio.



Figura 52. Sb 5

Ângulo e Objetiva

Essas propriedades determinam qual a lente utilizada para a imagem: se for utilizada uma focal curta, a fotografia apresenta total nitidez, como nas figuras Sb 6 e Sg 6; se for utilizada uma focal grande, apresenta-se nitidez e desfocagem, exemplificadas pelas figuras It 4 e It 8, em que o produto aparece em primeiro plano dentro de um cenário desfocado ao fundo.



Figura 53. It 4

Composição

Esta propriedade determina como faremos a leitura do anúncio, podendo ser axial, em que o produto se encontra ao centro, como nas imagens Sb 8 e It 13, ou focalizada, em que o olhar é direcionado para o produto, como nos anúncios Sk 13 e Sg 5, estando o centro da imagem deslocado para direita e existindo na imagem outros elementos que servem de contexto. O produto pode também estar num cenário e aparecer em primeiro plano, dando muitas vezes a impressão de ser maior do que de fato é, como nas imagens It 3 e Sg 16; ou pode apenas fazer parte do cenário, mesmo que em primeiro plano, não sendo um destaque, como se percebe na imagem It 15 Por ultimo, temos anúncios em que a imagem condiciona uma leitura em seqüência, como nas imagens Sk1 e It 12.



Figura 54. Sk 1

Cor, textura e Iluminação

Verifica-se, nos anúncios, a presença predominante das cores vermelha e amarela, com alguns traços de verde e azul, principalmente ao representar coisas como piscinas, mar ou relva.

As imagens têm textura, podendo ver-se as texturas da pele, da água, do gelado e do quente. Poucas imagens, como a Sk 4, fazem uso de desenho em duas dimensões, sendo que a maior parte usa três dimensões.



Figura 55. Sk 4

2.2 Análise dos Argumentos

2.2.1 Argumentos com base em exemplos

Os argumentos com base em exemplos oferecem um ou mais exemplos específicos para apoiar uma generalização.

Um anúncio da Itaipava apresenta uma personagem do sexo feminino como fazendo parte da escolha a ser consumida, pois propõe uma escolha entre as quantidades em mililitros de cerveja e o volume do seio da modelo, ou os destinos de férias associados a partes do corpo da atriz.



Figura 56. It 10

2.2.2 Argumentos por analogia

Os anúncios que argumentam por analogia possuem imagens nas quais é possível identificar que, a partir de um exemplo específico, se procura mostrar que outro caso é semelhante ao primeiro num ou noutro aspecto.

Super Bock representa a cerveja como a sardinha, pois ambas ficam melhores se geladas. A sardinha, para ser conservada, deve ser mantida a 5 graus; do mesmo modo, a cerveja, para ser melhor apreciada, deve ser bebida gelada.



Figura 57. Sb 1

2.2.3 Argumentos de autoridade

Precisamos muitas vezes de apoiar-nos noutras pessoas para descobirmos e para que nos digam o que não podemos descobrir sozinhos. Nos anúncios das cervejas que analisámos, o argumento por autoridade é representado por uma figura pública, imparcial, e que, como tal, oferece condições de sabermos que o produto oferecido é de confiança.

“Somos Portugal”, diz Ricardo Araujo Pereira, com a intenção de mobilizar torcedores para apoiar a seleção.

Se Ricardo apóia a seleção, se você apóia a seleção e se demais torcedores apóiam a seleção, a seleção terá mais incentivo e poderá ganhar. Se Ricardo bebe Sagres, é porque a Sagres é boa. Ricardo tem influência sobre as pessoas, é uma pessoa pública e dialoga com diferentes públicos.



Figura 58. Sg 15

2.2.4 Argumentos sobre causas

Os anúncios utilizam o argumento sobre causas, de acordo com o qual “A” causa “B”, afirmando-se que existe uma conexão entre a causa A e o efeito provocado B.

A cerveja Super Bock teve muitos “gosto”, alguns “adoro” e nenhum “ira”, como na rede social Facebook. A cerveja com o copo cheio representa o “gosto”, já a cerveja meio cheia, sendo bebida, representa o “adoro” e o copo vazio é como “ira”. Os estados do copo de cerveja causam reações como as dos posts do Facebook.



Figura 59. Sb 15

2.2.5 Argumentos dedutivos

Os argumentos por dedução necessitam que as premissas sejam verdadeiras para que as conclusões também sejam verdadeiras.

Utiliza o silogismo hipotético. Se beber Itaipava, então o clima é sempre de verão, se o clima é de verão, então sempre estará agradável. Logo, se beber Itaipava, então sempre estará agradável.



Figura 60. It 14

2.3 Análise das Figuras Retóricas

Analisamos, em seguida, as figuras retóricas presentes nos anúncios - ou, mais precisamente, aquelas que em cada um deles no parece sobressair. E dizemos “sobressair” porque raramente numa imagem está presente apenas uma figura, sendo frequente a coexistência de várias figuras. A título de exemplo, veja-se a figura seguinte:



Figura 61. Anúncio da Skol

Nesta imagem sobressai, desde logo, a metáfora que consiste em ver as cervejas (diferentes) como as pessoas. No entanto, estas são representadas pelas mãos, constituindo uma metonímia em que a parte é tomada pelo todo - tal como metonímica é a representação das pessoas e das cervejas em geral por três exemplares de cada um dos conjuntos.

A) Figuras de Adjunção

Repetição

A repetição das imagens, seja apenas das garrafas, seja num ambiente de verão ou até no reflexo dos óculos tem a intenção de enfatizar o quanto a cerveja está a ser consumida, apreciada ou desejada naquele momento.



Comparação

Figura 62. Sk 9

Como exemplo, apresenta-se esse anúncio com a representação das mãos de um homem e de uma mulher e de dois estilos diferentes de cerveja, lata e garrafa, faz-se então, uma comparação entre os casais homem e mulher e lata e garrafa, mostrando que são perfeitos para o Carnaval.



Antítese

Figura 63. It 6

A figur retórica da antítese apresenta duas idéias opostas. Como exemplo a campanha da Skol a qual faz ferencia ao verão servde todos, não importando o estilo, roupa, modo de ir à praia.



Figura 64. Sk 12

B) Figuras de Supressão

Tautologia

A tautologia está presente quando a marca faz uma campanha apresentando apenas visualmente o produto.



Figura 65. It 13

B) Figuras de Substituição

Trocadilho

Essa envolve a representação de uma forma idêntica, a garrafa molhada por estar gelada, e um conteúdo oposto, o suor representando o calor, residindo o trocadilho no facto de que o “suar” da garrafa é devido ao frio e não ao calor.



Figura 66. Sk 5

Metonímia

O uso da Metonímia reside na substituição do autor pela obra, da cerveja pela personagem.



Figura 67. It 8

Alusão

Nesse anúncio se faz presente a alusão através da substituição de conteúdo, em que a similaridade se dá no facto de uma pessoa solteira poder escolher a cada dia a sua companhia, seja ela outra pessoa, seja ela uma cerveja.



Figura 68. Sk 3

Metáfora

Figura 65: a metáfora é utilizada para apresentar a similaridade entre os jogadores na barreira e as cervejas arrumadas para serem consumidas na hora do jogo.



Figura 69. It 4

Capítulo 3. Análise e comparação por marcas e países

Este capítulo destina-se a analisar e comparar os resultados obtidos no que se refere, em primeiro lugar, a cada uma das quatro marcas que foram objeto de análise (Super Bock, Sagres, Skol e Itaipava) e, em seguida, a cada um dos países a que as marcas pertencem (Portugal e Brasil).

3.1 Análise e comparação por marcas

3.1.1 Super Bock

Na marca de cerveja Super Bock foi possível identificar um padrão nas suas imagens publicitárias quanto ao critério da mensagem plástica. Em quinze das dezessete imagens analisadas existe uma moldura que delimita a imagem, que delimita o campo de visão do consumidor, essa moldura normalmente é vermelha, devido à cor da marca. Da mesma forma tem-se o enquadramento, em que apenas em uma imagem foi identificado um enquadramento aberto, nas demais imagens o produto é apresentado em grandes tamanhos e à frente do anúncio. Em todas as imagens se utiliza a focal curta, dando nitidez a todas elas. Em sua maioria o produto vem centralizado na imagem, não precisando de grandes desvios do olhar do leitor, o produto está claro e bem exposto.

Tabela 4. Mensagem plástica da Super Bock

MOLDURA	Restringe, delimita a imagem		Sem moldura, quebra de limites	
	Sb1, Sb2, Sb3, Sb4, Sb6, Sb7, Sb8, Sb9, Sb10, Sb11, Sb12, Sb13, Sb14, Sb15, Sb17		Sb5, Sb16	
ENQUADRAMENTO	Aberto (longe)		Fechado (perto)	
	Sb5		Sb1, Sb2, Sb3, Sb4, Sb6, Sb7, Sb8, Sb9, Sb10, Sb11, Sb12, Sb13, Sb14, Sb15, Sb16, Sb17	
ANGULO e OBJETIVA	Focal Curta (nítida)		Focal Grande (nitidez e desfocagem)	
	Sb1, Sb2, Sb3, Sb4, Sb5, Sb6, Sb7, Sb8, Sb9, Sb10, Sb11, Sb12, Sb13, Sb14, Sb15, Sb16, Sb17			
COMPOSIÇÃO	Focalizada (olhar direciona para o produto)	Axial (produto no centro)	Profundidade (produto em 1º plano, em cenário)	Seqüencial
	Sb1	Sb2, Sb3, Sb4, Sb5, Sb6, Sb8, Sb10, Sb12, Sb13, Sb14, Sb16, Sb17		Sb7, Sb9, Sb11, Sb15

Em relação aos argumentos presentes, a Super Bock utiliza sobretudo analogias (82,3%). Como é uma marca que está sempre preocupada em se fazer presente em datas especiais, como Páscoa, dia dos Pais, entre outras, ela busca uma relação entre essas datas e seu produto. No que se refere a figuras retóricas, as mais presentes são a metáfora (41,1%) e a alusão (35,2%), pois ambas envolvem uma substituição por similaridade ou relação com algo.

Tabela 5. Argumentos e figuras retóricas da Super Bock

W E S T O N	ARGUMENTO VISUAL	Exemplo	Analogia	Autoridade	Causa	Dedutivo
			Sb1, Sb2, Sb3, Sb4, Sb5, Sb6, Sb7, Sb8, Sb9, Sb10, Sb11, Sb12, Sb13, Sb17		Sb14, Sb15, Sb16	
D U R A N D	OPERAÇÃO RETÓRICA	<u>Adjunção</u> Repetição Sb9, Sb16 Comparação Sb14, Sb15	<u>Supressão</u> Tautologia	<u>Substituição</u> Alusão Sb1, Sb3, Sb4, Sb5, Sb6, Sb17 Metáfora Sb2, Sb7, Sb8, Sb10, Sb11, Sb12, Sb13		

3.1.2 Sagres

A marca Sagres utiliza molduras delimitadas (10 imagens) quase que na mesma frequência que as não delimitadas (7 imagens). A imagem não está restrita a uma moldura quando, em seu fundo vermelho, a marca aproxima o produto ou o representa num local, como, por exemplo, um estádio de futebol. Contudo, todas as imagens são enquadradas de uma forma fechada, dando a impressão de que o produto está perto, bem como nítido, com a utilização da focal curta. Apenas em quatro imagens se identificou nitidez e desfocagem, e mesmo assim esta desfocagem se dá ao fundo, devido a intenção de representar o ambiente em que se encontra o produto da marca. A composição das imagens é diversa, porém prioriza uma leitura de texto que direciona o olhar para o produto.

Tabela 6. Mensagem plástica da Sagres

MOLDURA	Restringe, delimita a imagem		Sem moldura, quebra de limites	
		Sg1, Sg2, Sg5, Sg8, Sg9, Sg10, Sg11, Sg12, Sg13, Sg14	Sg3 Sg4, Sg6, Sg7, Sg15, Sg16, Sg17	
ENQUADRAMENTO	Aberto (longe)		Fechado (perto)	
			Sg1, Sg2, Sg3, Sg4, Sg5, Sg6, Sg7, Sg8, Sg9, Sg10, Sg11, Sg12, Sg13, Sg14, Sg15, Sg16, Sg17	
ANGULO e OBJETIVA	Focal Curta (nítida)		Focal Grande (nitidez e desfocagem)	
	Sg1, Sg2, Sg5, Sg6, Sg8, Sg9, Sg10, Sg11, Sg12, Sg13, Sg15, Sg16, Sg17,		Sg3 Sg4, Sg7, Sg14	
COMPOSIÇÃO	Focalizada (olhar direciona para o produto)	Axial (produto no centro)	Profundidade (produto em 1º plano, em cenário)	Sequencial
	Sg1, Sg2, Sg5, Sg6, Sg10, Sg11, Sg13, Sg14,	Sg4, Sg7, Sg8, Sg9, Sg12, Sg15	Sg3, Sg16, Sg17	

Quanto aos argumentos utilizados, a analogia (82,5%) é o mais presente, pois a marca busca representar a Portugalidade ao relacionar a presença de seu produto em diferentes momentos valorizados pelo povo português. Por essa mesma razão, utiliza figuras retóricas de substituição como a alusão (64,7%) para apresentar essa similaridade de conteúdo ou de forma.

Tabela 7. Argumentos e figuras retóricas da Sagres

W E S T O N	ARGUMENTO VISUAL	Exemplo	Analogia	Autoridade	Causa	Dedutivo
				Sg1, Sg2, Sg3, Sg4, Sg5, Sg6, Sg7, Sg8, Sg9, Sg10, Sg11, Sg12, Sg13, Sg14,	Sg15	Sg16, Sg17
D U R A N D	OPERAÇÃO RETÓRICA	<u>Adjunção</u> Comparação Sg17	<u>Supressão</u> Tautologia	<u>Substituição</u> Alusão Sg1, Sg2, Sg3, Sg4, Sg5, Sg6, Sg9, Sg11, Sg13, Sg14, Sg16 Metáfora Sg7, Sg8, Sg10, Sg12 Metonímia Sg15		

3.1.3 Skol

Como se pode verificar na Tabela 8, predominam as imagens com moldura restrita e enquadramento fechado. São imagens que se preocupam em focalizar a interpretação do consumidor, tendo o produto representado à frente, dentro de um cenário delimitado. A utilização da focal grande dá-se apenas em cenários, ao representar o produto em primeiro plano num cenário que está distante e desfocado. A marca utiliza muito a leitura de suas imagens pela seqüência, de acordo com a qual o leitor deve seguir um “caminho” visual para compreender toda a mensagem transmitida.

Tabela 8. Mensagem plástica da Skol

MOLDURA	Restringe, delimita a imagem		Sem moldura, quebra de limites	
	Sk1, Sk2, Sk3, Sk4, Sk6, Sk7, Sk11, Sk12, Sk13 Sk14, Sk15		Sk5, Sk8, Sk9, Sk10, Sk16, Sk17	
ENQUADRAMENTO	Aberto (longe)		Fechado (perto)	
	Sk12, Sk13 Sk14, Sk15		Sk1, Sk2, Sk3, Sk4, Sk5 Sk6, Sk7, Sk8, Sk9, Sk10 Sk11, Sk16, Sk17	
ANGULO e OBJETIVA	Focal Curta (nítida)		Focal Grande (nitidez e desfocagem)	
	Sk1, Sk2, Sk4, Sk5 Sk6, Sk8, Sk11, Sk12, Sk13 Sk14, Sk15 Sk16, Sk17		Sk3, Sk7, Sk9, Sk10	
COMPOSIÇÃO	Focalizada (olhar direciona para o produto)	Axial (produto no centro)	Profundidade (produto em 1º plano, em cenário)	Seqüencial
	Sk12, Sk13	Sk5 Sk6, Sk7, Sk16, Sk17		Sk1, Sk2, Sk3, Sk4, Sk8, Sk9, Sk10 Sk11, Sk14, Sk15

Em relação aos argumentos utilizados, a presença do argumento sobre causa (76,4%) é destacada, com a intenção de mostrar que o consumo do produto terá um bom efeito, seja ele estar com os amigos, seja ele descansar do trabalho. Dessa forma, observa-se que são mais frequentes figuras retóricas que apresentam uma comparação ou uma oposição (29,4% de comparação e 29,4% antítese).

Tabela 9. Argumentos e figuras retóricas da Skol

W E S T O N	ARGUMENTO VISUAL	Exemplo	Analogia	Autoridade	Causa	Dedutivo
			Sk1, Sk2, Sk3, Sk4		Sk5 Sk6, Sk7, Sk8, Sk9, Sk10, Sk11, Sk12, Sk13 Sk14, Sk15 Sk16, Sk17	
D U R A N D	OPERAÇÃO RETÓRICA	<u>Adjunção</u>	<u>Supressão</u>	<u>Substituição</u>		
		Repetição Sk8, Sk9, Sk10 Comparação Sk4, Sk6, Sk7, Sk16, Sk17 Antítese Sk11, Sk12, Sk13 Sk14, Sk15	Tautologia	Alusão Sk3 Metáfora Sk1, Sk2 Trocadilho Sk5		

3.1.4 Itaipava

A marca brasileira Itaipava gosta de diferenciar os seus anúncios, tendo sido possível identificar nessa marca um pouco de cada item plástico. Contudo, prevalecem imagens com uma moldura restrita e enquadramento fechado. Diferentemente das marcas anteriores, ela prioriza um cenário na maioria de suas publicidades, dessa forma trabalha muito com a desfocagem ao fundo. Em relação a composição, não é possível definir uma preferência da marca, pois temos o produto representado ao centro e uma leitura em seqüência, ambas em destaque.

Tabela 10. Mensagem plástica da Itaipava

MOLDURA	Restringe, delimita a imagem		Sem moldura, quebra de limites	
	It1, It2, It5, It6, It7, It8, It9, It10, It11, It12, It13, It16, It17		It3, It4, It8, It14, It15	
ENQUADRAMENTO	Aberto (longe)		Fechado (perto)	
	It1, It10, It11, It14, It15		It2, It3, It4, It5, It6, It7, It8, It9, It12, It13, It16, It17	
ANGULO e OBJETIVA	Focal Curta (nítida)		Focal Grande (nitidez e desfocagem)	
	It1, It2, It9, It10, It13, It17		It3, It4, It5, It6, It7, It8, It11, It12, It14, It15, It16	
COMPOSIÇÃO	Focalizada (olhar direciona para o produto)	Axial (produto no centro)	Profundidade (produto em 1º plano, em cenário)	Seqüencial
	It1, It2, It5	It6, It7, It9, It13, It16, It17	It3, It4, It8	It10, It11, It12, It14, It15

Uma marca que diversifica em seus anúncios quanto à mensagem plástica, mantém essa diversidade na utilização dos argumentos e figuras retóricas. A presença dos argumentos por analogia (41,1%) e dedutivos (29,4%) foi marcante, identificando um produto que busca uma relação com o seu consumidor e que apresenta boas razões para levar ao seu consumo. Para isso utilizam também figuras como a comparação (47,0%) ou a metáfora (29,4%).

Tabela 11. Argumentos e figuras retóricas da Itaipava

W E S T O N	ARGUMENTO VISUAL	Exemplo	Analogia	Autoridade	Causa	Dedutivo
		lt10, lt11, lt12	lt1, lt2, lt3, lt4, lt5, lt6, lt7	lt8	lt9	lt13,lt14, lt15, lt16, lt17
J A C Q U E S D U R A N D	OPERAÇÃO RETÓRICA	<u>Adjunção</u> Comparação lt6, lt7 lt9, lt10 lt11, lt12,lt14, lt15	<u>Supressão</u> Tautologia lt13	<u>Substituição</u> Metáfora lt1, lt2, lt3, lt4, lt5 Metonímia lt8, lt16, lt17		

3.2 Análise e comparação por países

3.2.1 Portugal

Entre as duas marcas portuguesas encontram-se muitos pontos em comum. Assim, observam-se semelhanças quanto à estrutura plástica das marcas, priorizam o vermelho, são anúncios simples, o produto vem sempre a frente da visão do consumidor e buscam a aproximação visual. Ambas utilizam sobretudo o argumento pela analogia (82,4%) e figuras retóricas de substituição como a alusão (50%) e a metáfora (32,3%), que operam pela similaridade.

Tabela 12. Mensagem plástica das cervejas de Portugal

MOLDURA	Restringe, delimita a imagem		Sem moldura, quebra de limites	
	24		10	
ENQUADRAMENTO	Aberto (longe)		Fechado (perto)	
	1		33	
ANGULO e OBJETIVA	Focal Curta (nítida)		Focal Grande (nitidez e desfocagem)	
	30		4	
COMPOSIÇÃO	Focalizada (olhar direciona para o produto)	Axial (produto no centro)	Profundidade (produto em 1º plano, em cenário)	Seqüencial
	10	17	3	4

Tabela 13. Argumentos e figuras retóricas das cervejas de Portugal

W E S T O N	ARGUMENTO VISUAL	Exemplo	Analogia	Autoridade	Causa	Dedutivo
			28	1	5	
D U R A N D	OPERAÇÃO RETÓRICA	<u>Adjunção</u> Repetição 2 Comparação 3	<u>Supressão</u> Tautologia	<u>Substituição</u> Alusão 17 Metáfora 11 Metonímia 1		

3.2.2 Brasil

As duas marcas possuem, de maneira geral, imagens delimitadas por uma moldura, enquadramento fechado, utilizam uma focal curta apresentando imagens nítidas e uma composição seqüencial. São marcas que procuram mostrar os prazeres envolvidos durante o consumo do produto, ou em que o produto está inserido em momentos prazerosos da vida, dessa forma utilizam mais argumentos sobre causa (41,1%) e a figura retórica da comparação (38,2%), ao relacionar os bons momentos e o consumo do produto.

Tabela 14. Mensagem plástica das cervejas do Brasil

MOLDURA	Restringe, delimita a imagem		Sem moldura, quebra de limites	
	23		11	
ENQUADRAMENTO	Aberto (longe)		Fechado (perto)	
	10		24	
ANGULO e OBJETIVA	Focal Curta (nítida)		Focal Grande (nitidez e desfocagem)	
	19		15	
COMPOSIÇÃO	Focalizada (olhar direciona para o produto)	Axial (produto no centro)	Profundidade (produto em 1º plano, cenário)	Seqüencial
	5	11	3	15

Tabela 15. Argumentos e figuras retóricas das cervejas do Brasil

W E S T O N	ARGUMENTO VISUAL	Exemplo	Analogia	Autoridade	Causa	Dedutivo
		3	11	1	14	5
D U R A N D	OPERAÇÃO RETÓRICA	<u>Adjunção</u>	<u>Supressão:</u>	<u>Substituição:</u>		
		Repetição 3 Comparação 13 Antítese 5	Tautologia 1	Alusão 1 Metáfora 7 Metonímia 3 Trocadilho 1		

3.3 Resultados globais

As tabelas 16 e 17 apresentam, respectivamente, os resultados referentes à mensagem plástica e aos argumentos e figuras retóricas de forma global, isto é, para as quatro marcas e ambos os países.

Tabela 16. Mensagem plástica (global)

MOLDURA	Restringe, delimita a imagem		Sem moldura, quebra de limites	
	47 (69,1%)		21 (30,9%)	
ENQUADRAMENTO	Aberto (longe)		Fechado (perto)	
	11 (16,2%)		57 (83,8%)	
ANGULO e OBJETIVA	Focal Curta (nítida)		Focal Grande (nitidez e desfocagem)	
	49 (72,1%)		19 (27,9%)	
COMPOSIÇÃO	Focalizada (olhar direcional para o produto)	Axial (produto no centro)	Profundidade (produto em 1º plano em cenário)	Sequencial
	15 (22,1%)	28 (41,2%)	6 (8,8%)	19 (27,9%)

Tabela 17. Argumentos e figuras retóricas (global)

W E S T O N	ARGUMENTO VISUAL	Exemplo	Analogia	Autoridade	Causa	Dedutivo
		3 (4,4%)	39 (57,4%)	2 (2,9%)	19 (27,9%)	5 (7,4%)
D U R A N D	OPERAÇÃO RETÓRICA	<u>Adjunção:</u> Repetição: 5 (7,4%) Comparação: 16 (23,5%) Antítese 5 (7,4%)	<u>Supressão:</u> Tautologia 1 (1,4%)	<u>Substituição:</u> Alusão 18 (26,5%) Metáfora 18 (26,5%) Metonímia 4 (5,9%) Trocadilho 1 (1,4%)		

Conclusão

Relembramos, aqui, os parâmetros fundamentais da nossa investigação.

O tema que escolhemos foi o seguinte: Retórica visual em anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras.

O problema a ser investigado foi formulado do seguinte modo: Quais os meios persuasivos presentes nas imagens de anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras?

Tendo em conta a revisão da literatura feita na I parte, por “meios persuasivos” entendemos, nesta dissertação, as características das mensagens plásticas (Joly), os argumentos visuais (com base em Weston) e as figuras retóricas (Durand).

Definimos, ainda, que a resposta ao problema central de investigação implicava a resposta às seguintes questões específicas:

Q1. Quais as características das mensagens plásticas dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q2. Quais os argumentos visuais presentes nas imagens dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q3. Quais as figuras retóricas presentes nas imagens dos anúncios de cervejas portuguesas e brasileiras?

Q4. Existem diferenças, entre Portugal e Brasil, quanto aos meios persuasivos presentes nas imagens dos anúncios de cervejas? Se sim, quais?

Em relação a estas questões, colocámos as seguintes hipóteses:

H1. A mensagem plástica possui um mesmo padrão, independente da marca ou país do anúncio da cerveja.

H2. Os anúncios de cerveja utilizam prioritariamente o argumento por analogia.

H3. A metonímia é a figura retórica mais presente nas imagens dos anúncios de cerveja.

H4. As marcas portuguesas e as brasileiras utilizam meios persuasivos diferentes.

A partir das respostas às questões de pesquisa é possível aferir da validação ou não de cada uma das quatro hipóteses que foram colocadas. Assim:

H1. A mensagem plástica possui um padrão, independente da marca ou país do anúncio da cerveja: esta hipótese confirma-se, já que 69,1% das imagens possuem uma moldura restrita, 83,8% delas apresentam um enquadramento fechado, 72,1% utilizam a focal curta, e 41,2% delas colocam o produto ao centro.

H2. Os anúncios de cerveja utilizam prioritariamente o argumento por analogia: esta hipótese verifica-se, na medida em que 57,4% dos anúncios utilizam argumentos por analogia, seguindo-se os argumentos sobre causas, com 27,9%.

H3. A metonímia é a figura retórica mais presente nas imagens dos anúncios de cerveja: esta hipótese não se confirma. De facto, as figuras retóricas mais utilizadas são a alusão e a metáfora, ambas com 26,5%, logo seguidas da comparação, com 23,5% - o que é coerente com o facto de os argumentos mais utilizados serem os por analogia, dado que para fazer uma analogia é necessária uma relação, encontrando-se essa na alusão, na metáfora ou na comparação.

H4. As marcas portuguesas e as brasileiras utilizam meios persuasivos diferentes: esta hipótese verifica-se, mas apenas em parte. Assim, enquanto as marcas portuguesas priorizam os argumentos por analogia e a utilização de alusões e metáforas, as marcas brasileiras trabalham mais com argumentos sobre causas, estando, sobretudo presentes as figuras retóricas de comparação. Contudo, não se pode deixar de salientar a semelhança nas marcas por países quanto à mensagem plástica. Apesar de as marcas portuguesas utilizarem mais a cor vermelha e as brasileiras o amarelo, todas buscam cores que chamam a atenção e valorizam a provocação ao consumo. O uso destas duas diferentes cores poderá ter a ver, também, com o facto de serem cores integrantes das bandeiras nacionais de Portugal (o vermelho) e do Brasil (o amarelo).

REFERÊNCIAS

Alisson, G. (2016, 5 de agosto). Delegação Skol ganha clipe musical interativo e você pode se unir a eles para remixar o som! *O Povo*. Consultado em <http://blog.opovo.com.br/homemetc/delegacao-skol-ganha-clipe-musical-interativo-e-voce-pode-se-unir-a-eles-para-remixar-o-som/>, em 28 de março de 2017.

Aristóteles (2007). *Retórica*. São Paulo: Rideel.

Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso* (pp. 27-43). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Birdsell, D.S., & Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. In *Argumentation and advocacy*, 33, 1-10.

Blair, J. A. (1996). The possibility and actuality of visual argument. In *Argumentation and advocacy*, 33, 23-39.

Blair, J. A. (2004). The rhetoric of visual arguments. In: C. A. Hill, & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 40--61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. New York: Routledge.

Código da Publicidade (1990). Consultado em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&so_miolo, em 04 de abril de 2017.

Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitária. In C. Metz et al., *Análisis de las imágenes* (pp. 81-112). Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

F/Nazca Saatchi & Saatchi (2003). *Skol Beats*. Consultado em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2003/01/05/skol-beats-2/>, em 28 de março de 2017.

Fernandes, G. (2016, 18 de outubro). Itaipava antecipa campanha de verão de 2017. *Meio e Mensagem*. Consultado em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/10/18/itaipava-antecipa-campanha-de-verao-de-2017.html>, em 28 de março de 2017.

Fidalgo, A. (2008). Definição de retórica e cultura grega. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.html>, em 27 de fevereiro de 2016.

Filgueiras, M. L., & Ragazzi, A. P. (2017, 22 de fevereiro). Como a Heineken deve complicar a vida da Ambev no Brasil. *Revista Exame*. Consultado em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/esta-mais-dificil-ser-a-numero-1/>, em 2 de abril de 2017.

Food Magazine (2015, 24 de fevereiro). *Grupo Petrópolis*. Consultado em <http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-empresas-e-negocios/grupo-petropolis>, em 27 de março de 2017.

Franco E. A. (2015). Retórica, religião e publicidade: análise da campanha “Eu sou a Universal”. *Revele: Revista Virtual dos Estudantes de Letras*, 8, 63-79. DOI: <https://doi.org/10.17851/2317-4242.8.0.63-79>

Joly, M. (1994). *Introdução à análise das imagens*. Lisboa: Edições 70.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração - EDUSC.

Klein, A. (2007). Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. In: A. S. Médola, A. S. Lopes; D. C. Araújo, & F. Bruno (Eds.), *Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV Compôs* (pp. 81-92). Porto Alegre: Sulina,

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Marques, R. O. M. (2017, 21 de fevereiro). O Escritório assegura campanha dos 90 anos da Super Bock. *Meios e Publicidade*. Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/02/escritorio-assegura-campanha-dos-90-anos-da-super-bock/>, em 28 de março de 2017.

Mateus, S. (2016). Pode uma imagem ser um argumento? *Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia*. 23, (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.21445>

Meio e Mensagem (2017). *Skol: A marca que cresce redondo*. Consultado em <http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>, em 28 de março de 2017.

Messaris, P. (1996). *Visual persuasion: the role of images in advertising*. London: Sage.

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, 22 (37), p. 7-32

Mundo das Marcas (2006, 29 de maio). *Skol*. Consultado em <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/skol- cerveja-que-desce-redondo.html>, em 28 de março de 2017.

Mundo das Marcas (2009, 1 de junho). *Itaipava*. Consultado em <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2009/06/itaipava.html>, em 30 de março de 2017.

Perelman, C (1998). *O império retórico: retórica e argumentação*. Porto: Asa.

Pinsky, I., & Jundi, S. (2008). O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30 (4), 362-374. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462008005000015>

Restos de Coleção (2012, 27 de janeiro). *Sociedade Central de Cervejas*. Consultado em <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2012/01/sociedade-central-de-cervejas.html>, em 30 de março de 2017.

Silva, A. R. (2016, 31 de outubro). Consumo de cerveja em Portugal caiu 25% em dez anos. *Público*. Consultado em <https://www.publico.pt/2016/10/31/economia/noticia/consumo-de-cerveja-em-portugal-caiu-25-em-dez-anos-1749399>, em 2 de abril de 2017.

Soraggi, B. (2016, 25 de outubro). Skol mantém a liderança há 15 anos. *Folha de S. Paulo*. Consultado em <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825242-skol-mantem-a-lideranca-ha-15-anos.shtml>, em 28 de março de 2017.

Unicer (2002). *Dois dedos de espuma: uma história com sabor autêntico*. Lisboa: Impala.

Weston, A. (1996) *A arte de argumentar*. Lisboa: Gradiva.

Anexo 1

Super Bock

Sb 1



Sb 2



Sb 3



Sb 4



Sb 5



Sb 6



Sb 7



Sb 8



Sb 9



Sb 10



Sb 11



Sb 12



Sb 13



Sb 14



Sb 15



Sb 16



Sb 17



Sagres

Sg 1



Sg 2



Sg 3



Sg 4



Sg 5



Sg 6



Sg 7



Sg 8



Sg 9



Sg 10



Sg 11



Sg 12



Sg 13



Sg 14



Sg 15



Sg 16



Sg 17



Skol

Sk 1



Sk 2



Sk 3



Sk 4



Sk 5



Sk 6



Sk 7



Sk 8



Sk 9



Sk 10



Sk 11



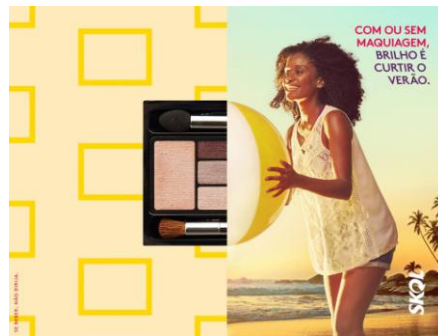
Sk 12



Sk 13



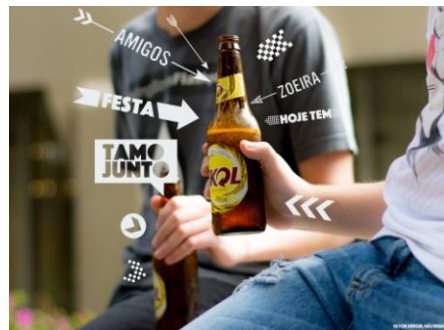
Sk 14



Sk 15



Sk 16



Sk 17



Itaipava

It 1



It 2



It 3



It 4



It 5



It 6



It 7



It 8



It 9



It 10



It 11



It 12



It 13



It 14



It 15



It 16



It 17

