

Leite de Souza, Ildebergue; Maranhão de Souza Leão, André Luiz

A transposição de mitos na intertextualidade entre Cinema e Publicidade: uma análise semiológica de
Pornochanchada, campanha da marca Chilli Beans

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 37, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 241-262

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69832559012>



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da

Comunicação,

ISSN (Versão impressa): 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação

Brasil

A transposição de mitos na intertextualidade entre Cinema e Publicidade: uma análise semiológica de Pornochanchada, campanha da marca Chilli Beans*

DOI 10.1590/1809-5844 201411

Ildembergue Leite de Souza**
André Luiz Maranhão de Souza Leão ***

Resumo

O caráter simbólico se tornou decisivo para o consumo atual. Nesse fenômeno, ganha relevo o papel de agentes como a Publicidade, que apela de forma destacada para a simbologia dos mitos reproduzidos em suas mensagens, geralmente, construídas com base na intertextualidade que se apropria e modifica significados importados de linguagens variadas, entre elas, o Cinema. O uso desse recurso aparece claramente em uma das campanhas da Chilli Beans, inspirada na pornochanchada. Por meio da semiologia barthesiana, este trabalho se propõe responder como a marca Chilli Beans, por meio da intertextualidade, trouxe para sua Publicidade os mitos reproduzidos na pornochanchada. Os resultados apontam o erotismo como a grande narrativa mitológica desse casamento entre Publicidade e Cinema.

Palavras chave: Intertextualidade publicitária. Mitos. Pornochanchada. Chilli Beans.

* Este artigo é resultado de pesquisa fomentada pelo CNPq e pela FACEPE.

** Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Programador visual da Editora UFPE, Universidade Federal de Pernambuco. Recife-PE, Brasil. E-mail: ildembergue.leite@gmail.com

*** Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE). Recife-PE, Brasil. E-mail: aleao21@hotmail.com

The transposition of myths in the intertextuality between Cinema and Advertising: a semiological analysis of Pornochanchada, campaign of Chilli Beans

Abstract

The symbolic character became decisive for current consumption. In this phenomenon, becomes important the role of agents such as Advertising, which prominently calls for the symbolism of myths played in their messages, usually built on intertextuality that appropriates and modifies meanings imported from various languages, among them the Cinema. This feature appears clearly in a campaign of Chilli Beans, inspired in *pornochanchada*. Through barthesian semiology, this paper endeavors to answer how the brand Chilli Beans, through intertextuality, brought to its Advertising the myths played in *pornochanchada*? The results show eroticism as the great mythological narrative in this marriage between advertising and Cinema.

Keywords: Intertextuality in Advertising. Myths. Pornochanchada. Chilli Beans.

La transposición de la intertextualidad entre mitos y Publicidad Cine: un análisis semiológico de Pornochanchada, campaña de marca Chilli Beans

Resumen

El carácter simbólico se convirtió en decisivo para el consumo corriente. En este fenómeno, se vuelve importante el papel de agentes como la Publicidad, lo que exige un lugar destacado el simbolismo de los mitos reproducidos en sus mensajes, por lo general, construidas sobre la intertextualidad que se apropiá y modifica significados importados de variadas lenguajes, entre ellos el cine. El uso de este recurso aparece claramente en una campaña de Chilli Beans, inspirada en la *pornochanchada*. A través de la semiología de Roland Barthes, este papel se esfuerza para responder como la marca Chilli Beans, a través de la intertextualidad, señalan a su Publicidad, los mitos reproducidos en la *pornochanchada*. Los resultados muestran el erotismo como el gran relato mitológico de este matrimonio entre la publicidad y el cine.

Palabras clave: Intertextualidad en la Publicidad. Mitos. Pornochanchada. Chilli Beans.

Introdução

Na medida em que o consumo passou a se apresentar como uma verdadeira atividade cultural e, como tal, carregada de toda a complexidade que lhe é inerente, o caráter sim-

bólico se tornou decisivo no ato de consumir. Na transferência dos significados envolvidos neste processo ganha relevo a atuação de agentes intermediadores como a Publicidade, que promove uma constante fusão dos produtos que anuncia com a representação do mundo culturalmente constituído (McCRACKEN, 2003). Amparada na edificação de um espírito coletivo, a Publicidade forja a identificação entre consumidor e marca por meio dos significados contidos em suas histórias consistentes e nos mitos reproduzidos em suas campanhas (HOLT, 2005). Esse mito ao qual nos referimos consiste numa narrativa que se origina quando a cultura de modo geral oferece objetos e valores artificiais e ideológicos, como se fossem indiscutíveis e naturais (BARTHES, 2009). A semiologia barthesiana, tem sido ricamente aproveitada para o estudo dos sistemas de significados e, portanto, apresenta-se como uma valiosa ferramenta para compreensão dos mitos reproduzidos pela Publicidade como forma de compor a significação das marcas (SHERY; CAMARGO, 1987).

Guiada pela necessidade de comunicar significados específicos, um dos métodos de criação mais explorados pela Publicidade é a associação de ideias que, derivadas do repertório cultural da sociedade, incluindo os mitos, são associadas umas às outras de modo a gerar novas informações (CARRASCOZA, 2008). Para compor tais mensagens, os profissionais de criação lançam mão dos mais variados discursos e adaptam outras linguagens existentes nas diversas áreas do conhecimento humano (MARTINS, 1997), opção feita não por acaso, pois, ao trabalhar suas mensagens em cima de um repertório cultural já conhecido, há uma maior facilidade de alcançar seu público alvo. Configura-se, portanto, o conceito de intertextualidade por meio do qual a Publicidade reencena os significados constituintes do repertório cultural de uma sociedade, atualizando-os com novas abordagens, mas sem prescindir daquele sentido que lhes deu origem (CARRASCOZA, 2007).

A intertextualidade é recorrente quando consideramos a relação dialógica entre Cinema e Publicidade, apresentando-se como uma estratégia eficiente na medida em que os filmes e seus elementos fazem parte da realidade da maioria das pessoas (LAU-

RINDO; GARCIA, 2009). O uso desse recurso aparece claramente em uma das campanhas da marca Chilli Beans que, devota de um espírito ousado e irreverente, resgatou o universo provocante da pornochanchada. Produzida a partir do final da década de 1960, este modelo de comédia se dedicava ao retrato de temas cotidianos dos grandes centros urbanos, marcados notadamente por uma forte inclinação pelo erotismo (SELIGMAN, 2000). Apesar da influência estrangeira, a pornochanchada reuniu elementos tradicionais da cultura brasileira e, dona de uma expressão própria, caracterizou-se como um ciclo de Cinema tipicamente nacional (SELIGMAN, 2000; SIMÓES, 2007). Permeado por tramas e personagens ao mesmo tempo apelativos e polêmicos, o gênero foi marcado pela enorme aceitação popular, mas também pela rejeição da crítica intelectual e pela censura moral dos grupos conservadores (ABREU, 2002), um prato cheio, portanto, para qualquer um que busque associação com a ideia de transgressão.

Inspirado no caso da referida marca, que se apropria dos mitos reproduzidos por um gênero cinematográfico para desenvolver uma de suas campanhas publicitárias, este trabalho se propõe responder, com base na semiologia barthesiana, a seguinte questão de pesquisa: Como a marca Chilli Beans, por meio da intertextualidade, trouxe para sua Publicidade os mitos reproduzidos na pornochanchada?

De forma ampla, a proposta desta investigação é contribuir para o entendimento sobre a reprodução de mitos na Publicidade, assim como ratificar a presença da intertextualidade como prática importante no processo de criação publicitária. Se considerarmos a carência de estudos em torno desta relação no contexto brasileiro, os conhecimentos aqui gerados se mostram úteis tanto para os estudos acadêmicos, quanto para os profissionais de Publicidade e áreas afins.

Pornochanchada: retrato transgressor de uma época

A partir da segunda metade da década de 1960, a produção de um gênero cinematográfico atrevido e extravagante ganha força no Brasil: a pornochanchada. Num primeiro momento esta se mostrou como uma comédia leve, apesar de algumas cenas de

nudez parcial, mas logo evoluiu para o que já era praticado pelo resto do mundo: a exploração do erotismo e da sensualidade no Cinema para atender a um crescente mercado de consumo (SELIGMAN, 2000; ABREU, 2002; FREITAS, 2004; LYRA, 2007; CÂNEPA, 2009).

Com esta forte característica, a pornochanchada revela sua ligação com o gênero conhecido como *exploitation*, que consiste na produção de filmes com o objetivo de explorar comercialmente temas considerados polêmicos. Com títulos sensacionalistas, que quase sempre apelavam para o conteúdo sexual, a pornochanchada se enquadra particularmente na derivação do *sexplotation*, produzindo, com algum atraso, similares nacionais dos filmes importados, mas sem dispensar, no entanto, os elementos cinematográficos “nativos” que permeavam suas comédias de costume e paródias (CÂNEPA, 2009).

A concretização deste ciclo de filmes no Brasil se deu em função da conjuntura nacional da época, marcada, de um lado, pela ditadura militar e, do outro, pela revolução sexual. O auge da pornochanchada coincidiu com a fase mais sólida do regime ditatorial brasileiro. Nesse período, a violenta censura que assolava os meios de comunicação fortaleceu o surgimento do gênero na medida em que dificultou a entrada de filmes estrangeiros de sexo explícito e estabeleceu uma cota de exibição para filmes produzidos no Brasil, o que abriu espaço para o Cinema erótico nacional (ABREU, 2002; FREITAS, 2004; LYRA, 2007; CÂNEPA, 2009).

Diante de tal contexto, a pornochanchada se submeteu às adequações impostas pelo regime militar e não transpôs limites que pudesse perturbar o sistema (SELIGMAN, 2000). Para isso, tratou de incorporar à sua linguagem os eufemismos usados pelo governo, embora dotados de um discurso distinto (SIMÕES, 2007), em outras palavras, a pornochanchada deixou de lado a subversão de outros gêneros, mas sem abrir mão da transgressão de seus temas marginais (FERREIRA, 2000).

O caráter transgressor da pornochanchada se revela principalmente na exploração do erotismo em suas tramas, o que acabou trazendo para o cenário das representações populares a

conhecida revolução sexual que, desde os anos 1960, passaria a levantar as bandeiras da liberdade sexual, do elogio ao prazer e do relaxamento dos costumes (FREITAS, 2004). Na verdade, ao colocar lado a lado conservadorismo e transgressão, o gênero expôs um rico panorama das preocupações e aspirações que permeavam a sociedade daquela época, altamente conturbada e marcada por transformações (CÂNEPA, 2009).

Com filmes produzidos em série, de baixo orçamento e interpretados por elencos quase amadores, a pornochanchada foi buscar no universo marginal temas que recorriam em torno de malandragem, adultério, virgindade, homossexualidade, jogos de interesse, entre outros, que eram encenados numa linguagem chula que ia do bes-teiro à picardia (SIMÕES, 2007). O erotismo e a sexualidade, que sempre estiveram presentes na arte cinematográfica (SELIGMAN, 2009), foram vastamente explorados nas telas por meio da figura da *mulher* – quase sempre estigmatizada como objeto sexual, seja no papel da virgem ou da viúva fogosa – que mexia com as fantasias masculinas e do *galã*, quase sempre malandro, que inspirava por sua audácia e poder sexual (ABREU, 2002; FREITAS, 2004; SIMÕES, 2007; CÂNEPA, 2009). Além do erotismo, caracterizado pelo sexo insinuado, mas não explícito, as tramas eram marcadas pelo machismo e o racismo, ratificando os indícios históricos que denunciavam a mentalidade coletiva daquela época (FREITAS, 2004).

A construção de sentido por meio da intertextualidade publicitária

Hoje a Publicidade, mais que a qualidade dos bens que anuncia, promete um modo de vida e um conjunto de valores que desencadeiem emoção na tentativa de estabelecer uma relação afetiva entre o consumidor e a marca (LIPOVETSKY, 2007). Diante de tal contexto, há a necessidade de se adaptar a concepção criativa do discurso publicitário, o que significa optar por referências e influências que sensibilizem um público específico (CARVALHO, 2002; GIACOMINI FILHO, 2011), muitas vezes assimilando elementos de outros gêneros e transformando-os à sua maneira (LADEIRA, 1997).

Guiados por tais objetivos, um dos métodos de criação mais explorados na Publicidade é a associação de ideias que, derivadas do repertório cultural da sociedade, são relacionadas e mescladas umas às outras de modo a gerar novas informações (CARRASCOZA, 2008). A apropriação que a Publicidade faz de estruturas comunicacionais e signos advindos de outros gêneros não é à toa, pois, ao trabalhar suas mensagens em cima de um repertório cultural já conhecido, há uma maior facilidade de alcançar seu público alvo, quebrar as resistências sociais e introduzir de novos hábitos (CARVALHO, 2002). A linguagem publicitária, então, baseia suas narrativas no repertório cultural do receptor, apostando no saber enciclopédico e na memória coletiva para comunicar suas mensagens de um modo mais eficiente em que tudo lembra a algo que já nos foi apresentado, mas que, ao passar pela adequação do ato criativo, parece novo e original (CARRASCOZA, 2008; RIBARIC, 2011).

Estes elementos culturais oriundos de outros meios são utilizados como enunciados fundadores (MAINQUENEAU, 2005) que servem de ponto de partida para a criação de complexas tramas discursivas, onde passado, presente e futuro se mobilizam na produção de significações (RIBARIC, 2011). Neste sentido, somos conduzidos ao conceito de *dialogismo* proposto por Mikhail Bakhtin, segundo o qual o princípio constitutivo da linguagem se baseia na ideia de que um texto sempre estabelece um diálogo com outros (CARRASCOZA, 2008; LAURINDO; GARCIA, 2009). Apresenta-se, então, o conceito de *intertextualidade* proposto por Julia Kristeva, para quem todo texto é construído como mosaico de citações, sendo assim a absorção e a transformação de outros textos (RIBARIC, 2011). A intertextualidade é exercida pela Publicidade quando essa reencena os significados constituintes do repertório cultural de uma sociedade (Cinema, Jornalismo, televisão, música, manifestações populares etc.), elementos esses atualizados com novas abordagens, mas que não prescindem daquele sentido que lhes deu origem (CARRASCOZA, 2008; GIACOMINI FILHO, 2011).

De acordo com Carrascoza (2007, p.7), a intertextualidade está obrigatoriamente vinculada ao universo do *ready-made* – con-

ceito oriundo das artes plásticas – cujo propósito seria o de separar um objeto de seu contexto original de modo a alterar, ou mesmo retificar, seu significado, o que na Publicidade corresponderia à transposição de frases e imagens já conhecidas do público para a mensagem publicitária a ser veiculada.

Além do *ready-made*, a Publicidade pode exercer a apropriação estética por meio da paráfrase e da paródia que, mesmo alinhadas com o mesmo conceito, são distintas pelo modo como incorporam os variados elementos sociais: enquanto a paráfrase guarda uma maior fidelidade em relação ao original, a paródia se mostra mais exagerada quando comparada ao tema que lhe serviu de referência (GIACOMINI FILHO, 2011).

A intertextualidade é recorrente quando consideramos a relação dialógica entre Cinema e Publicidade, apresentando-se como uma estratégia eficiente na medida em que os filmes e seus elementos fazem parte da realidade da maioria das pessoas. Para que esse diálogo se mostre eficaz, faz-se necessário analisar qual conceito se quer transmitir com a campanha e a partir daí definir qual referência – cena, cenário, personagem, gênero cinematográfico, entre outros – atende melhor a transmissão de tal conceito (LAURINDO; GARCIA, 2009).

A Publicidade como cultivadora de mitos

Assim como a bricolagem, outra operação intelectual por excelência da Publicidade é o pensamento mítico (CARRASCO-ZA, 2008). Os dois conceitos podem apresentar estreita relação dentro de uma campanha, pois, se a intertextualidade publicitária dá conta de ir buscar nas diversas fontes os sentidos adequados para a construção de sua mensagem, o mito aparece como um rico repositório para esses significados.

Uma valiosa abordagem para o entendimento do mito é a semiologia, particularmente aquela desenvolvida por Roland Barthes. O mito, segundo Barthes (2009, p.200), pode ser encontrado em tudo, visto que, sendo o universo infinitamente sugestivo, permite que cada objeto do mundo passe de uma existência fechada e muda

a um estado aberto à apropriação da sociedade. Desta forma, o discurso escrito, a fotografia, o Cinema, a Publicidade, tudo isso pode estar carregado pela fala mítica, cada um deles exigindo variados tipos de consciência e diferentes modos de leitura.

Barthes parte da semiologia proposta por Saussure (2006), que procurou identificar uma estrutura universal e comum a todos os tipos de signos. Alinhado com a interpretação fenomenológica da realidade, o signo saussuriano consiste numa relação dialética entre um *significante* material e um *significado* abstrato, operando não de forma isolada, mas contextualizados com outros signos do sistema semiológico de discurso nos quais estão inseridos (BARTHES, 2006). Apesar disto, o mito barthesiano se constitui num sistema particular, pois sua construção se dá a partir de uma cadeia semiológica existente antes dele, ou seja, o mito é um *sistema semiológico segundo* que deriva de um *sistema semiológico primeiro*.

Para entender o processo de ampliação que se dá de um sistema a outro, evitando ambiguidades entre os termos, Barthes propôs a adoção de uma nova nomenclatura para os componentes da estrutura ampliada (Figura 1). O significante do mito, sendo signo no primeiro sistema, ao se tornar significante é nomeado de *sentido* no plano da língua e de *forma* no plano do mito. O significado, por sua vez, assume no segundo plano a denominação de *conceito* e, por fim, para que não se confunda o terceiro termo do plano do mito com o signo do sistema primeiro, Barthes propõe nomeá-lo de *significação* (BARTHES, 2009).

O significante, portanto, termina por assumir no mito um caráter duplo, pondo-se como termo final do sistema linguístico ou como termo inicial do sistema mítico. Em seu comportamento ambíguo, o significante do mito é simultaneamente sentido e forma. Enquanto sentido, o significante é pleno, já está completo na medida em que postula uma leitura, um saber, um passado. Ao se converter em forma, o sentido se esvazia, evapora sua história. Assim, o significante, anteriormente carregado por todo um sistema de valores, empobrece e, por isso mesmo, passa a requerer uma significação que o preencha, o que será alcançado a partir do conceito que passa a vesti-lo (BARTHES, 2009).

Figura 1 – Estrutura do Mito



Fonte: Adaptação dos autores a partir de Barthes (2009, p.205).

No processo em que o sentido dá lugar à forma vale à pena observar como atua o conceito que, sendo simultaneamente histórico e intencional, é, para Barthes (2009, p.209), a força motriz que faz proferir o mito. Isso porque, ao estabelecer uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e intenções, o conceito vestido de uma situação acaba por implantar toda uma nova história no mito que, apesar de construída em cima de um saber aberto, baseado em associações frágeis e ilimitadas, é portadora de uma unidade e de uma coerência que derivam de sua função: definir-se como tendência.

A ampla disponibilidade de formas sugere não haver rigidez quando tratamos do conceito mítico que, por força da História, pode ser construído, modificado e até destruído completamente. Por conta dessa dependência do contexto temporal em que está inserida, pode-se dizer, então, que a mitologia tem uma base histórica, já que a linguagem mítica não deriva da “natureza” das coisas, mas das circunstâncias que ditam o seu surgimento e sua manutenção (BARTHES, 2009).

Uma última observação a ser feita é que enquanto na língua, guardadas algumas limitações, o signo é geralmente arbitrário, na significação mítica sempre haverá uma carga de motivação necessária à própria duplicidade do mito que, por meio de suas analogias, tem como princípio transformar a história em natureza. Este processo que converte eventualidade em eternidade, segundo Barthes (2009, p.234), é o que está na essência da ideologia que encontra no mito um valioso instrumento de indução numa sociedade ricamente povoada de significações.

Procedimentos metodológicos

De modo aderente à perspectiva barthesiana, a presente pesquisa se caracteriza como um estudo qualitativo interpretativista. Como forma de acessar os mitos reproduzidos na campanha Pornochanchada da marca Chilli Beans, o *corpus* de pesquisa foi construído a partir de 13 peças publicitárias impressas veiculadas em 2005. O *corpus* comportou a *matriz visual*, baseada nas imagens usadas para compor os anúncios, e a *matriz verbal* que contemplou as mensagens textuais veiculadas nessas mesmas peças de comunicação.

A análise de dados se baseou na abordagem semiológica barthesiana e se deu a partir de uma sequência de etapas aplicadas a cada uma das peças publicitárias estudadas, considerando o primeiro e o segundo sistema semiológico, cada um deles com seus respectivos componentes analisados segundo o fluxo de sentido. No primeiro passo foram elencados todos os elementos, verbais e visuais, assumidos como significantes, a partir dos quais, aferidos seus possíveis significados, pudemos chegar aos respectivos signos, produto final do sistema primeiro. Em seguida, tomamos estes signos como significantes do segundo sistema que, quando agrupados de acordo com os conceitos que carregavam, puderam apontar os possíveis mitos reproduzidos dentro do contexto em que a campanha foi desenvolvida.

Para detalhar como se deu este processo de análise, tomemos como exemplo um dos anúncios estudados, em que uma garota vestida em trajes íntimos abraça um cachorro de pelúcia (Figura 2). Tratado por nós como significante, este brinquedo tem clara associação com a infância e, portanto, com o espírito pueril insinuado pela personagem. O modo como a garota abraça o brinquedo – de frente, conservando-o na região dos quadris, com o focinho na altura dos seios e ao mesmo tempo em que o envolve com uma das pernas – somado aos trajes sensuais, o olhar sedutor e a pergunta provocativa “por que tá suando cadelão?” faz emergir a figura da ninfeta que, juntamente com outras (prostituta, cafajeste etc.), veio compor o conjunto de signos que denominamos *papeis sexuais*. Este, por sua vez, passou a integrar o conceito *apelos eró-*

icos do sistema segundo, formado ainda por outros dois grupos de signos (comportamentos e práticas sexuais). Finalmente, o poder sugestivo da erotização aparece nutrindo o mito do *elogio ao sexo*. Tal raciocínio analítico foi aplicado em todas as campanhas para a análise de cada um dos significantes que, agrupados de acordo com os significados e signos para os quais apontavam, foram convergindo para unidades de sentido cada vez mais amplas até se chegar aos mitos.

Figura 2 – Anúncio ilustrativo



Descrição dos resultados

A análise das 13 peças publicitárias que fazem parte da campanha Pornochanchada da marca Chilli Beans resultou na identificação de oito mitos. O primeiro mito que chama atenção pela presença em toda a campanha estudada é o da *ditadura da beleza* que aparece em todas as peças analisadas e que recai de

maneira diferenciada entre os gêneros. Independentemente de ser loira ou morena, padrões estéticos que se alternam entre as personagens femininas, todas as mulheres retratadas materializam corpos magros, jovens e, muitas vezes, bronzeados. De maneira distinta, o retrato dos corpos masculinos, que variam do jovem e frouxinho (Figura 3A) até os maduros, marcados por calvície, cabelos brancos e rugas (Figura 3B), revela que é dado ao homem uma liberdade frente à ditadura estética reinante, diferentemente do que ocorre com as mulheres que são induzidas a enxergar na beleza o único caminho capaz de levá-las ao sucesso e à felicidade. Tal disparidade está claramente retratada nas diversas situações de conquista em que homens distantes do ideal de beleza aparecem sempre acompanhados de belas mulheres (Figuras 3B, 3C, 3F, 4B, 4D e 4F). Sobre esta questão, vale observar em algumas peças a presença marcante do ator e diretor David Cardoso, astro da pornochanchada resgatado como ícone do gênero, o que não acontece com as personagens femininas, agora interpretadas por jovens modelos que substituem as antigas atrizes daquela época.

A beleza e a sensualidade das personagens femininas são um ingrediente a mais na atmosfera fartamente alimentada pelo teor erótico que permeia a campanha Pornochanchada. Esta erotização, que se expressa em práticas, papéis e comportamentos sexuais, revela o mito do *elogio ao sexo* expresso de modos bem distintos, seja pela exposição sensual de belos corpos (Figura 3D), pelas posições e gestos que sugerem o ato sexual (Figura 2) ou mesmo pelas chamadas provocantes como “Há uma espécie de respeito que mulher nenhuma quer” (Figura 3E).

Entre as práticas sexuais, aparece o conhecido jogo de sedução entre homem e mulher, mas, nesse caso, configura-se o chamado “amor bandido” dos relacionamentos marcados pela intensidade de personagens “marginais” que oscilam entre o desejo e o conflito (Figura 3F). Destacam-se também práticas sexuais movidas por fantasias fartamente reproduzidas no imaginário popular. Do universo masculino, emerge a fantasia do sexo a três, possivelmente entre um homem e duas mulheres (Figura 4A), já o fetiche feminino estaria representado na própria experiência do amor marginal

possível de ser vivido nos braços do cafajeste (Figura 4B). Por fim, em dois anúncios aparece a prática da masturbação, essa sugerida pela imagem de um jovem que fantasia uma relação de intimidade com uma melancia (Figura 3A).

Figura 3 – Anúncios da campanha Pornochanchada (parte 1)



Os papéis sexuais variam de acordo com o gênero. Sobre a figura feminina recai o papel da ninfeta, incorporado por personagens jovens e erotizadas (Figuras 2 e 3B), o da empregada doméstica (Figura 4C), conhecida por inspirar as fantasias sexuais de muitos patrões, e da prostituta que se faz reconhecer pelo famoso jargão “na boca não” (Figura 4D). Já os papéis sexuais masculinos ganham corpo na figura do tarimbado cafajeste, tão conhecido pela saliência e lascívia que o caracteriza (Figuras 4B, 4E e 4F), do senhor que apesar de se lançar como parceiro sexual se vê inseguro

diante da jovem ninfeta (Figura 3B) e do pós-adolescente que acabou de descobrir o sexo na prática da masturbação (Figura 3A).

Os comportamentos sexuais, por fim, oscilam entre o convite à traição sugerida pela cena em que um caminhoneiro corteja uma mulher casada (Figura 4F), o comportamento homoafetivo sugerido pela intimidade de algumas personagens femininas (Figura 4A) e o falso moralismo que disfarça desejos reprimidos, retratado numa situação em que um senhor parece censurar o traje provocante de sua jovem empregada doméstica (Figura 4C).

Figura 4 – Anúncios da campanha *Pornochanchada* (parte 2)



Afora a neutralidade retratada em algumas peças, a figura feminina assume em determinados contextos uma postura de protagonismo, caracterizando o mito da *mulher alfa*. Na esfera social, os elementos do cenário e o diálogo reproduzido em uma das cenas apontam para a ideia de separação em que a personagem feminina,

insatisfeita com seu relacionamento, abandona seu casamento e vai buscar um novo destino para a sua vida (Figura 4F). No campo sexual, esse mito aparece quando personagens femininas deixam uma condição de passividade e tomam iniciativa em direção à realização de seus próprios desejos. Numa das peças a mulher assume uma postura abertamente ativa em que propõe uma quebra do tratamento respeitoso dispensado à chamada dama da sociedade (Figura 3E). Em outras duas, uma jovem mulher com roupas e gestos sensuais assume um ar de ninfeta para instigar a virilidade de seu possível parceiro, um homem bem mais velho (Figuras 2 e 3B). O mito da mulher alfa se manifesta ainda no retrato de um casal homoafetivo feminino que, de modo provocante, toma a iniciativa de convidar um parceiro masculino – subentendido – para a prática do sexo a três (Figura 4A).

Apesar do protagonismo feminino nessa última cena de conquista, podemos também identificar a presença do mito da *mulher beta* que, envolta de sensualidade, é assumida como instrumento de prazer, submetida ao desejo masculino e incumbida de inspirar seus fetiches sexuais. O casal feminino se configura como objeto sexual na medida em que alimenta a fantasia masculina de poder apreciar o sexo entre duas mulheres e, mais ainda, a possibilidade de um envolvimento com as duas, ao mesmo tempo. A condição de objeto retratada na cena está claramente expressa na fala de uma das personagens que se coloca como uma “sobre mesa” a ser conquistada (Figura 4A).

Chama atenção que na maioria das peças analisadas a figura masculina assume posturas que apontam para o *homem alfa* que toma para si os papéis ativos de conquistador e dominador. Tal lógica só é desconstruída em duas situações. Na primeira, a figura masculina é representada por um jovem aparentemente inexperiente retratado em um contexto de iniciação sexual praticada por meio da masturbação (Figura 3A). Na segunda situação, a juventude e a provocação de uma garota parece causar insegurança em seu suposto parceiro, um senhor com idade avançada (Figura 3B). Feitas tais ressalvas, os demais personagens masculinos se vestem de virilidade e segurança, características próprias

do macho, do homem alfa. Na quase totalidade dessas situações, este papel aparece encarnado no conquistador barato que pode conferir à mulher a oportunidade de experimentar o amor bandido – fetiche feminino – que só o cafajeste tem a oferecer (Figuras 4B, 4E e 4F). Tarimbado, o canalha esbanja segurança inclusive no discurso carregado de orgulho e jocosidade que faz sobre si mesmo (Figura 4E).

Tecendo toda sorte de interação entre os personagens está o mito do *poder sexista*, que se apresenta imbricado nas relações – de conquista, dominação e emancipação – entre os indivíduos retratados. Para o poder sexista são de fundamental importância as construções de sentido feitas em cima do conceito de falo. No caso do homem alfa, podemos identificar o que se pode chamar de exercício do falo, em que o homem exerce a posse deste, tanto na sua ostentação, como na sua reafirmação. A ostentação do falo se dá quando a figura masculina assume a condição de dominador e provedor devido, respectivamente, ao seu desempenho ativo na condição de macho conquistador (Figuras 3C, 3F, 4B, 4D e 4F) e à posse de bens que lhe conferem maior poder nessas situações (Figura 4C). Já a reafirmação do falo seria uma variante da ostentação e pode ser observada nas várias situações em que o homem, sendo mais velho, investe na conquista de uma mulher mais jovem, um verdadeiro troféu que ratifica sua virilidade (Figuras 3B, 3C, 3F e 4F).

O poder sexista também pode ser tratado a partir dos mitos que envolvem personagens femininas. No caso da mulher beta, temos uma submissão ao falo por parte da figura feminina (Figura 4A) que se submete ao homem, seu detentor. De maneira oposta, na emancipação feminina podemos dizer que há uma apropriação do falo empreendida pela mulher alfa que assume posturas convencionalmente atribuídas ao homem, seja conduzindo as mudanças que opera em sua vida (Figura 4F), seja tomando uma iniciativa em direção aos seus desejos sexuais (Figura 3E).

Outra faceta do poder se revela no mito do *poder material*, que se manifesta numa única peça por meio da relação entre patrão e empregado, situação vivenciada por um personagem que exerce sua

condição de superioridade ao censurar os trajes de sua empregada doméstica (Figura 4C).

Um último mito identificado nas análises foi o da *brasilidade*, que vende o Brasil por meio da sensualidade aflorada e, por conseguinte, da malemolência sexual atribuída ao povo brasileiro (Figuras 2, 3E, 4A, 4B e 4D). Esse mito se faz representar até mesmo no mote da pornochanchada, gênero cinematográfico genuinamente brasileiro, que inspirou toda a campanha.

Considerações finais

Considerando os mitos identificados, inferimos um alto grau de complementaridade entre eles e, com isto, a existência de uma grande narrativa mitológica reproduzida pela campanha Pornochanchada: o *erotismo*.

O mito do *elogio ao sexo*, fortemente manifestado em toda sorte de relacionamentos retratados pela campanha, é aquele que mais representa a dimensão erótica da pornochanchada. Nesse caso, o mote erótico é apimentado pela atmosfera do amor bandido vivenciado por personagens marginais que, vestidos com a malemolência sexual e sensualidade dos tipos nacionais, povoam o imaginário popular carregando o mito da *brasilidade*.

A *ditadura da beleza*, por sua vez, marca a esfera do erotismo na medida em que os atributos físicos, sobretudo femininos, aparecem como um forte apelo dentro das situações de conquista sexual. Nesse contexto, os personagens masculinos, não se enquadrando no que convencionalmente se classifica como belo, apelam para a malandragem como seu principal atributo no jogo da conquista.

Para que se dê a narrativa erótica dentro das cenas reproduzidas na campanha, os personagens retratados assumem posições distintas no jogo sexual. Ora temos o *homem alfa*, ora a *mulher alfa*, ambos assumindo uma condição de protagonismo em relação à conquista de seu parceiro e ou à satisfação de seus desejos. Por outro lado, em uma das peças analisadas aparece uma personagem que ao mesmo tempo em que toma a iniciativa da conquista própria de uma mulher alfa também se coloca abertamente sob

o signo do objeto sexual, assumindo a passividade característica da *mulher beta*. Imbricado nos relacionamentos que envolvem as mulheres alfa e beta e o homem alfa, está o *poder sexista*, exercitado por aquele que simbolicamente detém o poder do falo, seja no empreendimento de uma conquista, seja quando decide mudar sua condição de vida ao abandonar um casamento.

Por fim, o último mito a contribuir com a metanarrativa do erotismo é o *poder material*, que ilustra o senso comum da relação entre sexo e poder. Apesar de a peça em que este mito aparece retratar uma cena de censura, é perceptível uma atmosfera de falso moralismo que esconde a popular fantasia em torno do relacionamento do patrão mais velho com sua jovem empregada, envolvimento esse quase sempre pautado pelo jogo de dominação material.

Segundo Roland Barthes, a presente pesquisa pôde confirmar que a Publicidade, se estudada sob um ponto de vista que vá além do que o signo alcança, revela a existência de narrativas míticas que, na maioria das vezes, passam despercebidas pelos olhares desatentos. Por este caminho, nossos achados revelam que a Chilli Beans é uma marca com espírito rebelde e provocador, que confirma a simbologia da pimenta – erotismo, malícia, calor e intensidade.

A Chilli Beans é exemplo claro da importância de se estudar as marcas como produções culturais, pois, mais do que chamar atenção para atributos utilitários, ou mesmo emotivos, a sua Publicidade constrói seus apelos em cima de narrativas socioculturais que produzem e reproduzem significados que habitam a vida cotidiana.

Somos adeptos da ideia de que a intertextualidade, assim como a reprodução de mitos, facilita o entendimento da mensagem publicitária por conta do referencial já conhecido por parte do público alvo. A associação dos dois – intertextualidade e mito – pode amplificar ainda mais a eficácia do que se quer transmitir. Como verificado na campanha estudada, destaca-se o uso de estereótipos como elemento facilitador, comum ao mito e à prática da intertextualidade.

Entendemos que seria de grande valia a realização de pesquisas que ampliassem o presente estudo para outras duas perspectivas.

A primeira delas se voltaria para o profissional de criação e seu entendimento sobre intertextualidade, produção e reprodução de mitos na Publicidade. A outra perspectiva se dedicaria ao consumidor e à compreensão de como se dá a recepção e a ressignificação do mito por parte deste.

Referências

ABREU, N. C. P. *Boca do lixo: cinema e classes populares*. 2002. 228 p. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000281981>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

_____. *Mitologias*. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

CÁNEPA, L. L. *Pornochanchada do avesso: o caso das mulheres monstruosas em filmes de horror da Boca do Lixo*. E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v.12, n.1, p. 1-14, 2009

CARRASCOZA, J. A. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. *Anais...* Santos: INTERCOM, 2007.

_____. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

FERREIRA, J. *Cinema de invenção*. São Paulo: Limiar, 2000.

FREITAS, M. A. Entre estereótipos, transgressões e lugares comuns: notas sobre a pornochanchada no cinema brasileiro. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 10, p.1-26, 2004.

GIACOMINI FILHO, G. Tipologias de imitação estética na propaganda. *Matrizes*, São Paulo, Ano 4, n. 2, p.216-238, 2011.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

LADEIRA, J. G. **Contato imediato com criação de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Global, 1997.

LAURINDO, R.; GARCIA, T. M. A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, p.185-209, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiper-consumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYRA, B. A emergência de gêneros no cinema brasileiro: do primeiro cinema às chanchadas e pornochanchadas. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, p.141-159, 2007.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária**: Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RIBARIC, M. E. A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade filmica. **Revista Ação Midiática**, Curitiba, v. I, n. 1, p.36-55, 2011.

ROCHA, S. M.; FRANÇA, R. O. Chanchada, pornochanchada e comédia da retomada: a transformação do gênero no cinema brasileiro. **Ícone**, Recife, v. 11, n. 1, p.1-17, 2009.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SAUSSURE, F. Curso de linguística geral. São Paulo: Cultrix, 2006.

SELIGMAN, F. As meninas daquela hora. **FAMECOS/PUCRS**, Porto Alegre, a. 5, n. 5, p.15-17, 2000.

_____. A comédia de costumes e a sexualidade no cinema brasileiro: três ciclos de boa bilheteria. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: INTERCOM, 2009.

SHERY, J.; CAMARGO, E. May your life be marvelous: English language labeling and the semiotics of Japanese promotion. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 14, n. 2, p.174-188, 1987.

SIMÕES, I. Sexo à brasileira. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p.185-195, 2007.

Ildembergue Leite de Souza

Mestre em Administração e graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, ambos pela Universidade Federal de Pernambuco. Programador visual da Editora UFPE. Está vinculado a pesquisas na área de cultura de consumo, branding e Publicidade.

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas (DCA/UFPE). É bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. Avaliador *ad hoc* do CNPq, da CAPES e de diversos periódicos e encontros científicos. Colíder do Lócus de Investigação em Economia Criativa. Tem histórico de produção acadêmica sobre marcas e cultura de consumo. Atualmente, pesquisa as dimensões social, econômica e política do divertimento.

Recebido: 08.11.2013

Aceito:03.04.2014