



TEXTO DIGITAL

Revista de Literatura, Linguística, Educação e Artes

A mulher no calendário: os estereótipos da figura feminina na transição entre impresso e digital das campanhas publicitárias da Campari

The woman in the calendar: stereotypes of the female figure in the transition from printing to digital of the Campari advertising campaigns

Francisco Wellington Borges Gomes^a; Jaqueline Silva Santos^b; Caroline Bezerra Lima^c

^a Universidade Federal do Piauí, Piauí, Brasil - wellborges@ufpi.edu.br

^b Universidade Estadual do Piauí, Piauí, Brasil - jaquelinesilvasantos89@gmail.com

^c Universidade Estadual do Piauí, Piauí, Brasil - carolineblima8@gmail.com

Palavras-chave:
Multimodalidade.
Construção de sentidos.
Imagem.
Calendário.

Keywords:
Multimodality.
Construction of senses.
Image.
Calendar.

Resumo: Consideramos que as pesquisas sobre multimodalidade ganham cada vez mais espaço dentro dos estudos linguísticos, de modo que os aspectos imagéticos são essenciais para a construção dos significados, na qual a imagem atua como elemento semiótico cada vez mais relevante. Neste artigo, analisamos as relações multimodais envolvidas na constituição dos sentidos veiculados pela propagação de estereótipos femininos em edições do calendário Campari, inicialmente divulgados no meio impresso e posteriormente no meio digital. Para isso, amostras de imagens de quatro edições do calendário (de 2015, 2016, 2017 e 2018) são analisadas. Nas análises, focalizamos as relações multimodais, assim como exploramos as categorias da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Os resultados revelaram uma aparente mudança na representação feminina à medida que as edições mais recentes do Calendário eram lançadas, especialmente aquelas em formato digital, criando superficialmente a imagem de que há um desligamento de alguns padrões hegemônicos impostos à mulher. Contudo, um olhar mais profundo revelou que a mulher continua sendo representada como algo objetificado e submisso tanto ao leitor quanto a outros participantes representados na imagem, revelando que mudanças profundas nos estereótipos divulgados pela mídia e pelo gênero calendário feminino ainda precisam ser adotadas para que imagens de igualdade entre os gêneros sejam realmente incorporadas pela publicidade.

Abstract: We believe that research on multimodality is gaining more and more space within linguistic studies, so that visual aspects are essential for the construction of meanings, in which the image acts as an increasingly relevant semiotic element. In this article, we analyze the multimodal relationships involved in the constitution of meanings conveyed by the propagation of female stereotypes in editions of the Campari Calendar, initially published in print and later in digital media. For that, samples of images from four editions of the calendar (2015, 2016,



2017 and 2018) are analyzed. In the analyses, we focus on multimodal relationships, as well as explore the categories of the Grammar of Visual Design (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). The results revealed an apparent shift in female representation as the latest editions of the Calendar were released, especially those in digital format, superficially creating the image that there is a disconnection from some hegemonic patterns imposed on women. However, a deeper look revealed that the woman continues to be represented as something objectified and submissive both to the reader and to other participants represented in the image, revealing that deep changes in the stereotypes disseminated by the media and the feminine gender calendar still need to be adopted so that images gender equality are actually incorporated by advertising.

1 Introdução

Somos constantemente expostos às mais diversas formas de interação, que ganham novas conotações por meio da difusão das tecnologias digitais e da veiculação de gêneros digitais, tais como aqueles manifestados nas redes sociais. Essa realidade tem se concretizado de modo explícito nos meios de comunicação em massa, que se utilizam de estratégias argumentativas diversas para alcançar adesão de determinado público. Entram neste cenário os textos multimodais, que mesclam diferentes modos semióticos para representar ideias, fatos, opiniões, entre outros elementos que são portadores de mecanismos voltados para a construção de sentidos e o alcance de propósitos comunicativos diversos. Por esse motivo, os textos multimodais nos mostram que vivemos atualmente em uma cultura verbo-visual e que os sentidos não são construídos apenas pelo viés da linguagem verbal.

No campo midiático, por exemplo, encontramos o gênero calendário, que ganhou novas ressignificações e vem sendo representado por diferentes suportes (especialmente o digital) e carrega consigo estratégias comunicativas voltadas tanto para a venda quanto para a veiculação de estereótipos e valores. Embora tradicionalmente os calendários sejam um gênero que possui como característica marcante a presença de informações verbais tais como datas, semanas, bem como o respectivo mês, é evidente que imagens têm um papel de destaque. Dentre uma variedade de temas e ilustrações, estão aquelas que enfatizam a figura feminina.

Popularizados na primeira metade do século XX, os calendários com imagens femininas têm sua origem ainda no início do século XIX, com a divulgação de shows burlescos por meio da representação sexualizada de mulheres. Esses cartazes, geralmente expostos nas

vitruines de teatros e casas de espetáculos, ficaram conhecidos em inglês como “*Pin-ups*”, pois costumavam ser pendurados nas paredes com pregos ou alfinetes. Eles foram a inspiração para o calendário publicado em 1903, nos Estados Unidos, apontado por Blum, Meisel e Hanson (2014) como o primeiro “calendário feminino”¹.

Durante a segunda metade do século XX, a publicação de calendários tornou-se uma estratégia comercial comum a diversas empresas, nos mais variados setores. Dentre eles, recebem destaque os calendários de empresas como a Pirelli, a Revista *Sports Illustrated* (ambos criados em 1964) e a Campari (publicado pela primeira vez em 2000), que mantém edições anuais até os dias de hoje. Inicialmente publicados no formato impresso, mais recentemente eles migraram para versões digitais, suporte no qual tentam manter-se populares, apesar das mudanças culturais e sociais que dão novos papéis à mulher e questionam o modo como a figura feminina é propagada por eles.

Neste artigo, buscamos refletir, por meio da análise de uma amostra composta por quatro edições do Calendário Campari (sendo duas impressas e duas digitais), o modo como a representação da figura feminina contribui para a construção de certos estereótipos associados à mulher. O interesse pela campanha veiculada pela empresa Campari se deve ao fato de que ela é uma iniciativa relativamente recente quando comparada a outros calendários que também se popularizaram ao longo do século XX, o que pode trazer mudanças na forma como a figura feminina é representada, já que o século XXI tem sido marcado ainda mais pela luta por direitos iguais entre homens e mulheres. Nas análises, também nos interessa observar possíveis mudanças na representação feminina decorrentes da migração do formato impresso para o digital, já que, neste último, tais textos podem contar com recursos como imagens em movimento e hipertextualidade, além de se tornarem acessíveis a um público bem maior.

O Calendário Campari é uma estratégia de marketing global que divulga imagens de atores famosos (frequentemente mulheres) em situações inusitadas e sempre acompanhados por drinks ou garrafas da bebida de mesmo nome. A cada ano, diferentes fotógrafos abordam uma temática igualmente distinta, mas geralmente centrada em estereótipos da sexualidade feminina. Até a edição de 2016, o calendário era distribuído somente no formato impresso, com uma tiragem de 9.999 cópias no mundo todo. A partir

¹ Tradução nossa do inglês “girl calendar”

de 2017, entretanto, novos formatos de publicação também passaram a ser adotados, dentre eles a produção de vídeos curtos contendo narrativas audiovisuais das cenas retratadas nas fotografias.

Para guiar as análises, adotamos a perspectiva da multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; KRESS 2010) e da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), que estabelecem parâmetros para a análise de textos visuais e multimodais. Portanto, trata-se de um estudo de cunho qualitativo. Inicialmente, o texto promoverá uma reflexão acerca dos textos multimodais e seu uso na mídia, seguido de uma breve contextualização histórica do gênero calendário, na qual refletimos sobre como as representações da mulher em tal gênero tende a sugerir certas conotações e estereótipos. Posteriormente, apresentamos discussões sobre a Gramática do Design Visual e as categorias adotadas durante a análise do corpus. Essas discussões culminarão nas análises do estereótipo feminino representado no calendário nas campanhas analisadas.

2 A multimodalidade dos textos digitais como estratégia publicitária

Com a advento da tecnologia emergiram novas formas de se comunicar com o mundo, mudando as práticas de interação tradicionais. Sobre isso, Kress (2010) salienta que a paisagem semiótica atual vem sendo moldada pela disseminação de modos semióticos distintos, já que é notório que as formas de comunicação na contemporaneidade assumem um caráter bem mais complexo e multifacetado, refletindo-se diretamente nas formas de produção e recepção de textos nas sociedades. Isso interfere diretamente na maneira de conceber a leitura e exige do leitor habilidades que vão além da decodificação do signo verbal. Ler, nessa perspectiva, significa integrar os mais diversos modos semióticos para compreender os sentidos explícitos e implícitos do texto. Essa leitura, entretanto, não está limitada à apreensão das pistas textuais pelo leitor, mas envolve, também, o uso e conhecimento de características sociais, culturais, históricas e individuais que extrapolam a materialidade do texto e a ela se associam na construção de significados. Dentro desse processo, destaca-se a multimodalidade, que alia diversos recursos semióticos, dentre eles o verbal e o imagético, em um diálogo que guia a significação textual.

No campo publicitário, assim como em outras áreas, é possível ver que a multimodalidade anda lado a lado com a tecnologia e é constantemente reinventada de acordo com os

contextos socioculturais de produção, divulgação e recepção em que a peça publicitária está inserida. Entretanto, mais do que reproduzir valores vigentes, o texto publicitário tem o poder de criá-los e difundi-los, formando públicos consumidores de valores, hábitos, crenças, ideologias e estereótipos, dentre outros construtos culturais e sociais. Isso é ainda mais explícito nestes tempos em que a divulgação publicitária não se encontra mais atrelada às limitações impostas pela cultura impressa. Com a internet e a popularização dos gêneros que ela abriga, a divulgação de campanhas publicitárias passou a ser feita por cada usuário da rede, ao compartilhar, reproduzir, ou mesmo remixar tais textos. Por representar uma esfera da comunicação altamente competitiva, os produtores desses tipos de texto procuram sempre se utilizar das mais diferentes e inusitadas estratégias de marketing que possam chamar a atenção dos potenciais leitores/consumidores. A multimodalidade tem sido uma das estratégias mais recorrentes nesse sentido.

Dessa forma, atualmente, as tecnologias digitais cumprem um papel fundamental para a concretização do anúncio como um elemento multimodal capaz de persuadir massas. Por esse motivo, a leitura digital exige dos leitores habilidades interpretativas e críticas tais como saber lidar com as diferentes situações de comunicação, os diferentes códigos e as diferentes estratégias argumentativas que estão contidas nos textos. Isso nos revela que a construção do discurso multimodal nessa esfera comunicativa é feita de modo planejado, explorando os recursos semióticos para atingir os propósitos comunicativos almejados em cada campanha.

Embora a argumentação esteja tradicionalmente atrelada, nos estudos da linguagem, aos enunciados verbais (RIBEIRO, 2013), neste artigo defendemos a perspectiva de que, nos textos multimodais, ela também está presente na escolha, na manipulação, na divulgação e no uso de imagens. Desse modo, a multimodalidade entra nesse contexto como um forte argumento e apelo capaz de influenciar e moldar comportamentos e conceitos. Isso revela que na cultura visual contemporânea, a imagem desempenha papéis semelhantes ao código verbal, seja ele o convencimento, o estímulo ao prazer estético, a informação e a desinformação, a construção de padrões sociais, de ideologias e estereótipos culturais, incluindo-se os estereótipos de gênero.

A fim de embasar esse ponto de vista, apresentamos, na seção seguinte, o calendário feminino, um gênero multimodal que se popularizou no início do século XX e que

contribuiu para a estereotipização da figura feminina, utilizando argumentos explícitos de empoderamento, mas que de modo implícito também contribuiu para a construção de uma imagem feminina submissa e sexualizada.

3 O calendário e os estereótipos da representação feminina

A concepção e utilização de calendários para o registro do tempo datam da Antiguidade. Entretanto, seu uso comercial tem uma história mais recente. De acordo com Hudson, Bergman e Horton (2008), foi somente no final do século XIX, em 1889, que Montgomery Murphy e Edmond Osborn, que já trabalhavam com a impressão de jornais, tiveram a ideia de imprimir calendários de parede com imagens no centro das páginas, rodeados por anúncios. Isso rendeu à companhia fundada por eles relativo sucesso comercial, especialmente com a impressão de calendários com imagens de obras de arte. Conforme atestam Blum, Meisel e Hanson (2014), entretanto, o comércio de calendários de parede somente se consolidou a partir de 1903, após a impressão do primeiro calendário ilustrado com uma figura feminina, nos moldes dos panfletos que ilustravam atrizes e dançarinas do final do século XIX.

Tem-se, então, o surgimento dos calendários com as imagens *pin-ups*, que se caracterizavam pela presença de mulheres que eram fotografadas ou ilustradas e que transmitiam uma natureza ao mesmo tempo ingênua e sensual, com poses provocantes e eróticas no intuito de atrair o público masculino. Ao longo do século XX, esses calendários se popularizaram ao redor do mundo, assumindo *status* diferenciado, de acordo com cada tempo e cultura.

Conforme Saggese (2008), os calendários com funções comerciais eram comprados e distribuídos como brindes ao público, servindo como um reforço à determinada marca ou produto. Logo depois, passaram a ser comercializados e vendidos diretamente ao público consumidor, principalmente os que apresentavam imagens *pin-ups*. Nesse intuito, assumindo uma função comercial, o calendário passou a adotar a imagem feminina como instrumento apelativo capaz de chamar a atenção do público e ao mesmo tempo vender produtos. Memória (2012, p.12) menciona que o corpo da mulher presente nas fotografias publicitárias estimula a consolidação de estereótipos pois as fotografias exibem modelos de corpos ideais e padronizados, que se assemelham uns com os outros.

Esse cenário pode ser visualizado melhor a partir dos anos de 1964, quando as modelos eram fotografadas em ambientes paradisíacos tendo a natureza como pano de fundo, geralmente usando vestimentas de banho e fazendo poses que beiravam a sensualidade. O caráter sensual presente nas fotografias foi cada vez mais ganhando intensidade e em 1972 passaram a surgir mulheres com os seios totalmente aparentes (PIRELLI, 2016). A seguir, podemos observar um exemplo de calendário *pin-up* (figura 01) popular nos anos 60:

Figura 01 - Calendário Pin-up.



Fonte: <https://people.desktopnexus.com/wallpaper/1109708/>

Apesar da intensa divulgação desde a popularização das garotas *pin-ups*, as imagens femininas têm provocado controvérsias. Segundo Meyerowitz (1996), que analisou as representações da mulher na mídia e na arte pela ótica feminina, as imagens erotizadas contaram, ao longo do século XX, com argumentos tanto a favor quanto contra, tornando-se um terreno para debates antes mesmo da consolidação do movimento feminista contemporâneo. Enquanto para alguns elas representavam a propagação de um ideal de saúde física e de beleza, para outros elas estavam associadas à obscenidade e ao grotesco. De um modo ou de outro, segundo a autora, elas foram responsáveis pela construção de parâmetros que definiram a sexualidade feminina na cultura *pop*.

Embora largamente estimulada pelo crescimento do mercado publicitário, ao longo do século XX, é possível perceber que apesar de as imagens femininas serem frequentemente produzidas por homens, elas eram consumidas tanto por um público masculino quanto

feminino. Charles Dana Gibson, por exemplo, foi um ilustrador americano que popularizou o padrão estético de beleza americana do início do século. Comumente conhecidas como as “Garotas Gibson”², suas ilustrações de mulheres longilíneas, com “cintura de pilão” e penteados volumosos estiveram presentes nas capas de revistas de moda feminina por mais de 30 anos, tais como a revista *Life*. Assim como Gibson, Alberto Vargas foi um outro artista a quem se atribui a popularização de certos traços femininos na cultura contemporânea. Suas imagens de mulheres, que se tornaram populares em revistas americanas a partir dos anos 20, dentre elas a revista *Esquire*, passaram a ilustrar aviões e paredes no campo de guerra dos dois lados envolvidos na 2ª Guerra Mundial. Nos anos 60 e 70, suas ilustrações ganharam nova popularidade ao serem frequentemente publicadas na revista *Playboy*. A seguir, apresentamos exemplos das imagens (figura 02) produzidas por esses dois artistas que, direta ou indiretamente, influenciaram na construção do ideal de beleza feminino veiculado pela mídia impressa.

Figura 02 - *The weaker Sex II*, ilustração de Charles Dana Gibson, publicada na Revista *Collier's Weekly*, em 1903 (esquerda); e *South Pacific*, ilustração de Alberto Vargas publicada em 1946 na revista *Esquire*.



² Tradução do inglês “Gibson Girls”



Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gibson_Girls_Magnifying_Glass_by_Charles_Dana_Gibson.jpg (direita); <http://www.thepinupfiles.com/vargas1.html> (esquerda)

A partir dos anos 60, além da revista Playboy, outras empresas contribuíram para que os calendários com imagens femininas continuassem populares, dentre elas, podemos destacar os calendários ilustrados da empresa italiana Pirelli, uma multinacional que utilizou o calendário como ferramenta para divulgar a imagem da empresa bem como dos seus respectivos produtos. Publicado pela primeira vez em 1964, o calendário da Pirelli gradualmente se aproximou da moda e da alta-costura, com a adesão de *designers*, fotógrafos, modelos famosas e celebridades do cinema. Segundo a própria empresa, o calendário Pirelli foi responsável pela quebra de tabus e preconceitos relativos à imagem da mulher (PIRELLI CALENDAR, 2019). Vale salientar que as imagens retratadas, embora às vezes também tragam figuras masculinas, tendem a dar ênfase à sensualidade da mulher. Isso pode ser observado ao compararmos, na figura 03, fotografias de diferentes edições do calendário.

Figura 03 - Fotografias do Calendário Pirelli de 1964, 1985, 2015 e 2020 (nessa ordem)





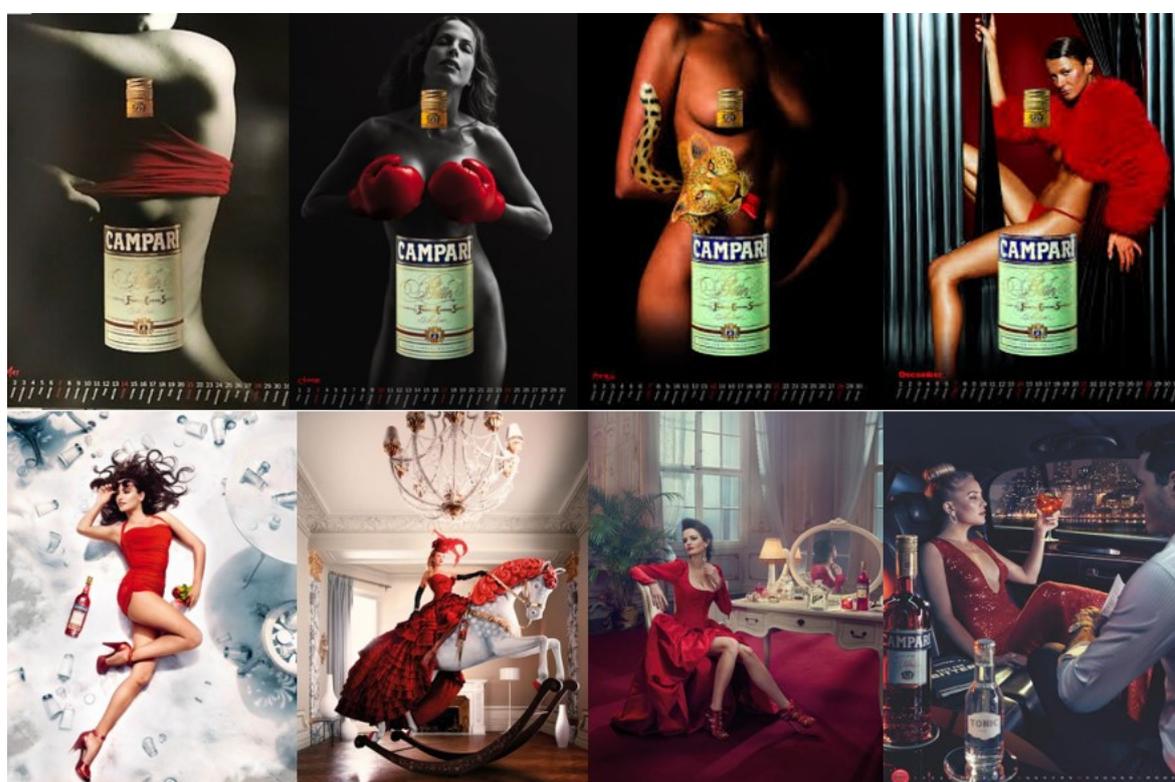
Fonte: <https://pirellicalendar.pirelli.com/it/home>. Acesso em 17 de jul. de 2020.

Assim como aconteceu com os calendários *pin-ups*, é possível perceber pontos de vista divergentes sobre o Calendário Pirelli. Para Soares (2018), por exemplo, em uma de suas recentes edições ele se tornou um veículo do empoderamento feminino. Ao analisar a representação da mulher no calendário de 2016, com fotografias de autoria de Annie Leibovitz, (que desde os anos 70 recebe reconhecimento mundial por seu trabalho fotográfico), a autora considera que aquela edição do calendário quebrou com os estereótipos tradicionalmente divulgados pela marca. Nela, ao invés de retratar modelos famosas, o calendário apresentou imagens de mulheres com perfil variado (idade, raça e profissão) que são consideradas destaque por sua influência na cultura pop do início do século XXI. Apesar disso, a autora também considera que a nudez continuou presente, embora com menor ênfase, e com o objetivo de demonstrar a força física e social da mulher. Essa visão é compartilhada por Pitcher (2019), para quem a edição de 2018 também sugere uma migração do promíscuo para o político. Todavia, essa é uma perspectiva questionada por Mitchell (2017) e Tweedale (2017). Para as autoras, o empoderamento feminino advogado pela edição de 2017 do calendário é, na verdade, apenas uma estratégia de marketing, já que nela a empresa continua a estabelecer padrões de beleza estereotipados e que não representam mulheres reais.

Assim como o calendário Pirelli, uma outra publicação que ganhou destaque nas últimas décadas é o Calendário Campari. Lançado no ano de 2000, o calendário conta anualmente com a assinatura de fotógrafos renomados, que retratam modelos e atrizes (e algumas vezes também atores e modelos masculinos) em cenas sensuais, sempre acompanhados de uma garrafa de Campari. Embora claramente inspirado nos calendários *pin-ups*, o Calendário Campari também tem passado por mudanças ao longo de duas décadas. A

partir da edição de 2017, por exemplo, juntamente com as fotografias, passou a inserir uma série de vídeos que oferecem contextos audiovisuais para as narrativas contidas nas imagens estáticas. Ao compararmos algumas das edições do calendário, são perceptíveis mudanças nos estereótipos reforçados pelas imagens, assim como uma menor ênfase na nudez das modelos e atrizes. A seguir, apresentamos imagens (figura 04) representativas das 4 primeiras campanhas e das 4 últimas que continham divulgação exclusivamente impressa.

Figura 04 - Imagens do Calendário Campari publicadas nos anos de 2000, 2001, 2002, 2003, 2013, 2014, 2015 e 2016 (da esquerda para a direita)



Fonte: <https://www.campari.com/index.php/the-calendar>

Esse pequeno percurso nos permite inferir que embora a forma de retratar a mulher tenha mudado, o perfil adotado é a imagem feminina com aspecto jovial, com atributos fortemente marcados através da sensualidade e da objetificação da mulher. Assim como observam Mitchell (2017) e Tweedale (2017) ao discutirem sobre as mudanças da representação feminina no Calendário Pirelli, é possível observar que o ideal de beleza adotado no Calendário Campari é o corpo magro, seios fartos, olhar provocativo, dentre outras características que colocam em voga a mulher como objeto de contemplação e

desejo, associando-as diretamente ao produto ou marca que se pretende vender na tentativa de seduzir o público, notadamente masculino. Mais adiante, analisaremos algumas imagens do Calendário, com foco nas duas edições imediatamente anteriores à transição do impresso para o digital (dos anos 2015 e 2016) e as duas primeiras edições publicadas inteiramente no meio digital (anos 2017 e 2018). Antes disso, entretanto, apresentamos breves considerações a respeito da Gramática do Design Visual (GDV), que serviu de base para contextualizar e respaldar as análises.

4 Algumas categorias propostas pela GDV para análise do texto visual e multimodal

É notório que recentemente houve um crescimento considerável na utilização de textos multimodais. Esses textos são descritos por Kress e van Leeuwen (2006) como elementos que realizam seus significados por meio da utilização de mais de um código semiótico. Contudo, mesmo com a popularização dos estudos multimodais e de uma concepção de texto ancorada em elementos semióticos diversos que constroem significados, ainda é possível perceber que as imagens são consideradas como formas menos valorizadas do que o verbal, especialmente no campo dos estudos da linguagem.

Apesar disso, muitos são aqueles que sugerem estarmos diante de uma sociedade que está cada vez mais imersa na cultura visual. Essa imersão, contudo, não implica dizer que todos fazem uso crítico de imagens para se comunicar, pois se por um lado consumimos as imagens que nos são apresentadas em grande escala, nem sempre as avaliamos com olhares críticos, buscando a análise dos sentidos explícitos e implícitos dos quais, inevitavelmente, os textos visuais e multimodais são portadores. Por esse motivo, julgamos imprescindível saber lidar com as diversas formas de interação humana, sejam elas verbais, visuais ou verbo-visuais, entre outras. Assim, compartilhamos da visão de que os textos multimodais podem ser compreendidos por meio da aplicação de categorias de análise que identificam e tentam explicar o sistema que os subjazem. Uma dessas abordagens é a Gramática do Design Visual, proposta por Kress e Van Leeuwen (2006).

A GDV tem origem na teoria da Gramática Sistêmico Funcional de Halliday e Mathiessen (2004), mas embora se caracterize como uma gramática, não assume um posicionamento prescritivo. Isso significa dizer que as análises que ela embasa não têm a pretensão de serem detentoras de verdades absolutas, já que a compreensão textual é o resultado de um complexo processo de interação entre as pistas fornecidas pelos textos, os conhecimentos

do leitor e os contextos socioculturais que os envolvem. Uma tentativa de englobar essa multiplicidade de fatores que podem gerar variados sentidos está manifestada nas três metafunções, a Ideacional, a Interpessoal e a Textual, assim como nas subcategorias que compõem cada uma delas. Na GDV, estas metafunções são renomeadas como Representacional, Interacional e Composicional, respectivamente.

A metafunção representacional tem como objetivo analisar de que forma os textos visuais podem narrar acontecimentos e ações, mantendo relação com as intenções comunicativas que são apresentadas pela imagem. Ela, por sua vez, pode ser subdividida em dois grupos: representações narrativas e representações conceituais. A representação narrativa indica processos de ação e de interação entre os participantes representados, ou seja, pessoas, animais ou objetos (nesse caso humanizados) que estão presentes na imagem por meio dos processos de ação, de reação, verbal/mental, de conversão, de simbolismo geométrico, entre outros. Já as representações conceituais estão atreladas à ênfase nos participantes e suas características, e não nas ações que eles realizam. Nela, as imagens não são representadas de forma narrativa, uma vez que o foco da imagem não é a realização de ações. Elas podem ser do tipo classificacional, representando participantes que se relacionam por pertencerem a um mesmo tema ou categoria em comum; do tipo analítico onde os participantes são chamados de portadores, pois são geralmente representados como “vitrines” ou “manequins” para produtos diversos, sejam eles roupas, acessórios, maquiagem, estilo de vida, ideologias, dentre outros, e do tipo simbólico, que correspondem aos sentidos conotativos, metafóricos ou metonímicos presentes nos textos visuais.

Já a metafunção interacional busca analisar a interação entre leitor e os demais participantes que estão representados na imagem, ou seja, o foco está na relação entre a imagem e seus observadores. As categorias de análise que ela abriga são apresentadas em quatro dimensões: Olhar/Contato, Enquadramento/Distância Social, Perspectiva/ Atitude e Modalidade. Para a GDV, as associações entre essas categorias variam de imagem para imagem, assim como de leitor para leitor, levando aos inúmeros matizes interpretativos que podem ser atribuídos aos textos.

A metafunção composicional, por sua vez, estabelece como foco os elementos que compõem o texto visual, podendo ser definida através da saliência (ou seja, o destaque

dado aos elementos imagéticos em uma relação hierárquica com outros elementos também presentes na imagem); do enquadramento (presença ou não de enquadre ou de marcas divisórias entre os elementos que compõem a imagem) e do valor da informação (certos valores assumidos a partir da posição de um dado elemento na imagem em comparação ao conjunto imagético como um todo).

Neste texto, aplicamos as categorias da GDV na análise de amostras de quatro campanhas divulgadas pela empresa de bebida Campari correspondendo aos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018. As campanhas foram escolhidas por serem aquelas que mais se aproximaram da transição entre a publicação impressa e a publicação digital, de modo que fosse possível perceber mais facilmente aspectos relativos à essa mudança nas imagens selecionadas. Assim, as campanhas de 2015 e 2016 foram as duas últimas divulgadas no meio impresso e as de 2017 e 2018 foram as duas primeiras divulgadas somente no meio digital. Já as imagens de cada campanha foram selecionadas tendo como critério a sua frequência em mecanismos de busca on-line. Nesta busca, utilizamos as palavras-chave “capari calendar” e “calendário campari” (esta última correspondendo simultaneamente às línguas portuguesa, espanhola italiana e francesa), seguidas pelo respectivo ano de cada campanha.

Com isso, intentamos analisar uma amostra que fosse representativa do calendário na web, meio pelo qual muitos leitores têm acesso a elas. Sobre isso, é importante ressaltar que os calendários impressos tinham tiragem limitada, de modo que mesmo sendo publicados prioritariamente nesse suporte, a grande maioria do público acabava tendo acesso às imagens neles divulgadas por meio da internet. Acreditamos que ao selecionarmos as imagens mais frequentes nos mecanismos de buscas online temos a oportunidade de analisar aquelas que oferecem maior impacto na construção e consolidação de estereótipos. Durante a busca, também foram encontradas algumas imagens que embora tivessem sido usadas para a divulgação da campanha, não foram inseridas nos calendários. Nesse caso, selecionamos apenas aquelas que efetivamente faziam parte do calendário de cada ano.

Uma vez verificadas as imagens mais recorrentes na web (em pesquisa realizada em dezembro de 2019), as imagens para análise foram coletadas diretamente da página do Calendário Campari (disponível no sítio www.campari.com/the-calendar), que mantém

os arquivos de todas as edições do calendário. Em cada campanha, uma imagem foi selecionada (seguindo os critérios estabelecidos anteriormente). A seguir, apresentamos as análises:

5 Análise semiótica multimodal de estereótipos no Calendário Campari

Para começar as discussões segue-se a primeira imagem (figura 5) retirada do calendário de 2015:

Figura 05 - Imagem do Calendário de 2015



Fonte: <https://www.campari.com/the-calendar>.

A campanha do Calendário de 2015 recebeu o nome de *Mythology Mixology* (Mitologia Mixologia) e foi representada pela atriz Eva Green, trazendo doze coquetéis da Campari. O calendário teve como premissa celebrar as doze receitas mais famosas da marca e a história por trás delas, apresentando algumas lendas e mitos na tentativa de criar uma espécie de narrativa para retratar a história dos clássicos coquetéis. A imagem retratada ilustra uma ação com a presença de dois participantes representados. Nela, é possível estabelecer a figura masculina como o agente da ação, enquanto a feminina assume o

papel de meta. Isso pode ser notado pelos vetores (setas imaginárias criadas pelo leitor quando da percepção da imagem) que indicam movimento partindo de uma participante ao outro. Nesse caso, são o olhar e os braços do homem que sugerem ações em relação à mulher, que, ao parecer não percebê-lo, acolhe passivamente as ações do agente. Temos, pois, um caso de representação narrativa de ação transacional, pois é possível identificar, além do homem como o agente que realiza a ação de ajoelhar-se e oferecer as flores, a meta, ou seja, a mulher, que nesse caso também representa a “meta” a ser alcançada. Nesse viés é possível afirmar que a mulher se apresenta para contemplação, marcando uma atitude de portadora de características positivas provenientes da bebida. Isso é corroborado pelo coquetel que ela segura, que por sua vez é um atributo simbólico por meio do qual o leitor assume que as qualidades da bebida são transferidas para a mulher, e vice-versa.

Ao observarmos a forma como a mulher é representada na imagem, nota-se ainda, que o contato dela com o leitor se dá por meio de um olhar de oferta, já que a atriz não olha diretamente para o leitor, oferecendo-se para contemplação também para ele, buscando convencê-lo por uma estratégia sugestiva e indireta. Ela aparenta não saber que está sendo observada e se oferece para contemplação, enaltecendo as suas próprias características (dentre elas a estética, a postura corporal, a roupa que veste etc.) assim como da bebida que carrega com vistas a despertar o interesse de compra. Nesse caso, a participante representada também assume o papel de portadora, pois é vista pelo leitor como um “manequim” que carrega consigo atributos a “serem consumidos”.

Já a distância social considera a aproximação ou distanciamento do participante em relação ao leitor de acordo com o enquadramento da imagem, estando ela em plano fechado, médio ou aberto. No exemplo em análise os participantes encontram-se em plano aberto, uma vez que são mostrados de corpo inteiro, o que revela um afastamento do leitor, mas ao mesmo tempo um maior conhecimento da cena, dando a entender que o mesmo parece saber tudo sobre o elemento que está sendo representado. Esse ponto de enquadramento revela uma baixa intimidade e subjetividade, mas apresenta uma maior segurança e transparência da cena, dando ao leitor maior certeza sobre os sentidos gerados pela imagem, sejam eles em relação à bebida, em relação à ação representada, ou em relação às ideologias implícitas.

Como discutimos anteriormente, entretanto, essas ideologias podem não ser percebidas da mesma forma por todos os leitores, já que são inúmeros os elementos que interagem entre si para a construção do sentido do texto e dos estereótipos que elas convencionam. Na imagem, por exemplo, é possível que alguns leitores priorizem um resgate dos valores românticos tradicionalistas, como o homem de joelhos diante da mulher amada, enquanto outros podem priorizar conotações mais machistas, que veem a mulher como objeto passivo do desejo masculino. Para outros leitores, por sua vez, a imagem pode trazer conotações de empoderamento feminino, construídas pelo aparente desprezo da mulher pela figura masculina de joelhos, já que a imagem sugere que a participante não liga para a ação que está sendo realizada pelo homem, mantendo-se em um pedestal.

A primeira e a segunda leitura são corroboradas pela posição em que a mulher se insere na imagem, o que reforça uma conotação romântica à cena. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), enquanto a parte inferior de uma imagem carrega elementos que são associados pelo leitor com o universo do real e do concreto, a parte superior é frequentemente associada com o divino e o idealizado. Ao ser colocada na parte superior da imagem, a figura feminina pode ser vista como objeto de desejo, mas inalcançável, sugerindo amor platônico e uma divinização do feminino.

Já a última leitura pode ser comprovada por uma outra categoria proposta pela GDV: a perspectiva. Ela se caracteriza por apresentar a imagem sob um determinado ângulo ou ponto de vista, seja ele frontal, oblíquo, no nível do olhar, de um ponto superior ou inferior. Nessa categoria, entra em análise a relação do leitor com os participantes representados, e não mais a relação estabelecida entre os participantes nas diferentes seções da imagem, como comentado no parágrafo anterior. Nesse sentido, a posição da mulher em relação ao leitor coloca este em uma posição superior, revelando o poder que ele tem diante dos participantes representados. No entanto, quando consideramos os outros participantes que compõe a cena, a relação da mulher em direção ao homem revela força e poder atribuídos a ela, uma vez que ela se encontra mais próxima do leitor e em uma posição superior à posição do homem, não bastando este aparecer em plano baixo, mas também de joelhos, sugerindo uma rendição aos encantos da mulher. É possível perceber ainda que a imagem ressalta a modalidade naturalística, uma vez que a riqueza de detalhes, as cores, a iluminação e as proporções buscam reproduzir aquelas que o leitor encontraria no mundo real. Isso faz com que o leitor veja a imagem como uma reprodução

da realidade, dando mais credibilidade aos sentidos implícitos que se pretende construir no texto visual.

Passemos a analisar a figura (06), pertencente ao calendário de 2016:

Figura 06 - Calendário de 2016



Fonte: <https://www.campari.com/the-calendar>. Acesso em 24 de dezembro de 2019.

O tema da Campanha para o calendário Campari de 2016 (figura 06) de nome *BitterSweet* (Agridoce) foi inspirado na iconografia de uma eleição, usando uma metáfora para representar a dualidade de lados opostos. O calendário tenta recuperar o cenário de um período eleitoral, exigindo das pessoas que elas tomem um posicionamento e votem a favor de um dos lados, representados por bebidas Campari do tipo doce ou amargo. Mais uma vez, temos a presença de uma atriz famosa, desta vez personificada por Kate Hudson, que representa os dois lados da Campari, ou dois candidatos, um responsável por promover a amargura da bebida e outro apoiando a doçura. Naquele ano, também ocorria nos Estados Unidos a disputa eleitoral, que trazia candidatos com propostas antagônicas

e dividia opiniões em todo o mundo. Isso ilustra o modo como as campanhas publicitárias da Campari gradualmente assumiam conotações sociais e políticas.

Analisando a imagem, identificamos uma representação narrativa de ação. Esse tipo de representação prioriza ações e eventos, como se narrasse uma história. Nela, temos a priorização de ações performadas pelos participantes representados, que nesse caso são o oferecimento das bebidas para que elas sejam escolhidas pelo leitor. A ação das participantes também está explicitada pelos vetores presentes na imagem, ou seja, linhas imaginárias que o leitor acrescenta na imagem ao percebê-la. Na amostra em análise, esses vetores são reforçados pelos braços das duas imagens da atriz, assim como pelos seus olhares, que se direcionam ao horizonte, como se elas tivessem uma multidão diante de si.

Embora a imagem seja predominantemente uma representação narrativa, também é possível perceber elementos que sugerem um teor representativo que a GDV denomina de “classificacional”. Esse tipo de imagem visa enaltecer certas características dos participantes e objetos representados na imagem. Na amostra analisada, são enalticadas as características das bebidas, ressaltadas pelas texturas e pela cor dos vestidos que as participantes portam. Enquanto a bebida doce é associada às linhas retas e à fluidez do tecido no vestido da atriz à esquerda, a bebida amarga é representada pelas ondulações horizontais no vestido da atriz à direita. Nos dois casos, os vestidos funcionam como metáforas para a deglutição das bebidas e as experiências degustativas que elas proporcionam. Nesse caso, a atriz se encaixa com o conceito de “portador”, proposto pela GDV. Esses portadores são participantes que tem como função principal exibir seus atributos ou os atributos dos objetos que eles carregam consigo. Assim, novamente vemos a figura feminina como um argumento para a venda, por meio do qual os atributos das figuras femininas são transferidos aos coquetéis que elas carregam.

Para a GDV, representações narrativas e representações conceituais são categorias distintas. Entretanto, isso não implica em dizer que somente uma delas possa estar presente em uma imagem. De fato, se considerarmos que a GDV tem suas raízes na Linguística Sistêmico-funcional, é natural compreendermos que um mesmo texto pode carregar consigo diversas funções. Assim, nesse artigo assumimos a postura de que uma imagem pode se utilizar tanto da narração de eventos quanto da descrição de atributos

para constituir seus sentidos. Esse fenômeno pode ser ilustrado pela figura 6. Todavia, também consideramos que mesmo abrigando várias funções, uma delas tende a ser mais priorizada do que outra durante a leitura. Essa priorização, entretanto, pode variar de acordo com a perspectiva social e as pessoais, relativas aos universos dos leitores.

No que se refere à categoria “contato”, proposta pela GDV, temos como objeto de análise o olhar dos participantes representados, que podem se direcionar diretamente ao leitor, exigindo dele um posicionamento ou atitude, ou que podem se direcionar a outro ponto da imagem, como se não estivessem a par da presença do leitor-observador. Na imagem 6, as duas versões da atriz apresentam um olhar de oferta, que sugere que elas foram colocadas para a apreciação e a contemplação pelo leitor. Essa estratégia busca um convencimento sutil de quem observa a imagem, pois parece enaltecer mais o produto anunciado do que a atriz.

Já no que diz respeito à distância social vemos as participantes colocadas em plano aberto, sendo possível visualizar a cena quase que por inteiro, fornecendo boa parte das respostas ao leitor, mantendo, ao mesmo tempo, um certo distanciamento dele e enfatizando uma maior objetividade. Essa objetividade, por sua vez, reforça a Campari como a marca vencedora da contenda, seja qual for a escolha do leitor. A bandeira vermelha ao fundo, com linhas horizontais que percorrem todo o eixo horizontal da imagem, funciona como um elemento de integração e de coesão no texto visual, assim como representam a integração entre os dois lados da bebida, informando ao leitor que doce e amargo são partes inerentes ao drink.

Do ponto de vista da perspectiva, as mulheres e os coquetéis são colocados em posição superior ao leitor, sugerindo uma relação de força e poder, dando-lhes status de superioridade. Aqui, revela-se na mulher duas posturas antagônicas. A primeira é uma postura de independência, alguém que não está esperando ser conquistada, mas, responsável por ditar as regras e oferecer as opções. A segunda, é uma postura submissa, em que as mulheres agem como “cabides” para as roupas e como “mostruário” para os coquetéis. Nesse processo, elas também portam estereótipos de beleza feminina. Elas não somente aparecem vestidas com vestidos longos que demarcam o corpo, aproximando-se das imagens *pin-ups*, mas também enaltecem um ideal de beleza resultante do uso de

produtos de beleza pelas participantes representadas. Nesse caso, tanto a figura feminina, quanto o ideal de beleza e a própria marca se tornam objeto de desejo pelo leitor.

A seguir, analisamos uma das imagens vinculadas pelo calendário de 2017 (figura 7):

Figura 07 - Calendário de 2017



Fonte: <https://www.campari.com/the-calendar>. Acesso em 25 de dezembro de 2019.

A proposta da campanha Campari do ano de 2017 (figura 7) recebeu a titulação de *Red Diaries* (Diários vermelhos) com o objetivo de demonstrar que por trás de cada coquetel criado existe uma história, tendo esse objeto como um poderoso veículo de expressão e que inspira a comunidade bartender a revelar seu ofício. O projeto atuou diretamente com a criação de uma peça publicitária chamada *Killer in Red*, um curta – metragem que foi dirigido por Paolo Sorrentino e teve como uma das estrelas o ator Clive Owen, que se passa por um bartender do final dos anos 1970. A estratégia publicitária influenciou as campanhas de 2018 e 2019, que também trazem narrativas audiovisuais.

Na narrativa de 2017, Floyd, personagem representado por Clive Owen, tem a sensibilidade de notar seus clientes e preparar um coquetel perfeito, conforme a personalidade de cada um. Com o passar da história o personagem é apresentado à Dama de Vermelho, que é interpretada pela atriz Franco Suíça Caroline Tillette, que se

demonstra misteriosa e complexa durante toda a narrativa. O curta-metragem também retrata o jogo de interesses das relações humanas em Hollywood ao focar em traições extraconjugais e apresentar a personagem de Tillette como uma mulher sensual capaz de matar o marido, um famoso produtor de cinema, por dinheiro e poder. Também estão presentes várias cenas em que a sexualização do corpo feminino é enaltecido, seja pelas mulheres que dançam no bar onde Floyd trabalha, seja pelo close dado às curvas de Tillette em uma piscina. O vídeo pode ser assistido em: <<http://tbtc.fr/campari-killer-red/>>.

Partindo para a análise da imagem, percebemos que os participantes não são representados executando ações, mas como elementos que constituem e caracterizam a cena de modo a se mostrarem como portadores de objetos, destacando assim os atributos que elas possuem. Novamente, a figura feminina está associada à venda e ao consumo do coquetel, mas dessa vez com o enaltecimento mais explícito da sensualidade, revelada pelas pernas e pelos seios quase à mostra da participante representada. Essa estratégia, entretanto, não se estende à figura masculina.

Do ponto de vista da categoria “contato”, os participantes apresentam um olhar de demanda que cobra e exige do leitor uma determinada atitude, nesse caso a aquisição da bebida que é carregada pela atriz. Essa estratégia argumentativa difere-se daquela utilizada na imagem anterior porque deixa claro ao leitor que se espera algo dele. Ela é reforçada pela distância social, na qual os participantes se encontram em plano médio, que sugere uma relação de intimidade e subjetividade ao mesmo tempo em que busca estabelecer uma maior confiança e seriedade na mensagem que está sendo veiculada ao leitor.

A perspectiva, por sua vez, é apresentada no nível do olhar, marcando igualdade social entre leitor e participantes representados. Isso sugere ao leitor que os produtos, ideologias e estereótipos anunciados estão ao seu alcance, como se estivessem diante dele, a apenas alguns passos. Essa configuração do texto visual é uma estratégia desenhada para estabelecer uma maior aproximação em relação ao leitor, que é diretamente seduzido pelos participantes.

A modalidade da imagem apresenta um alto grau naturalístico, revelando nitidez e riqueza de detalhes que se aproximam do real e reforçam para o leitor a construção de sentidos

de que ele pode possuir o que está sendo anunciado. Por sua vez, quando observamos a integração entre os elementos que compõem o texto visual, notamos que o elemento mais saliente da cena é a mulher, que mesmo não estando em posição centralizada atrai o olhar do leitor pela cor intensa do vermelho no vestido que ela usa, que se sobrepõe aos demais elementos que compõem a imagem. A mulher aparece com uma postura intimista e segura de si, o que é condizente com a postura de quem exige algo do leitor, e ao mesmo tempo assegura a ele certeza e segurança sobre a sua sensualidade e sobre a bebida que carrega consigo. Nesse caso, também é possível notar que esses valores se mesclam entre si, de modo que a sensualidade feminina pode ser associada à bebida, em um sentido construído simbolicamente. Percebe-se também que todos os elementos da cena se encontram integrados, uma vez que a cor vermelha se mantém e se repete no todo da composição, ainda que em níveis de intensidade diferentes.

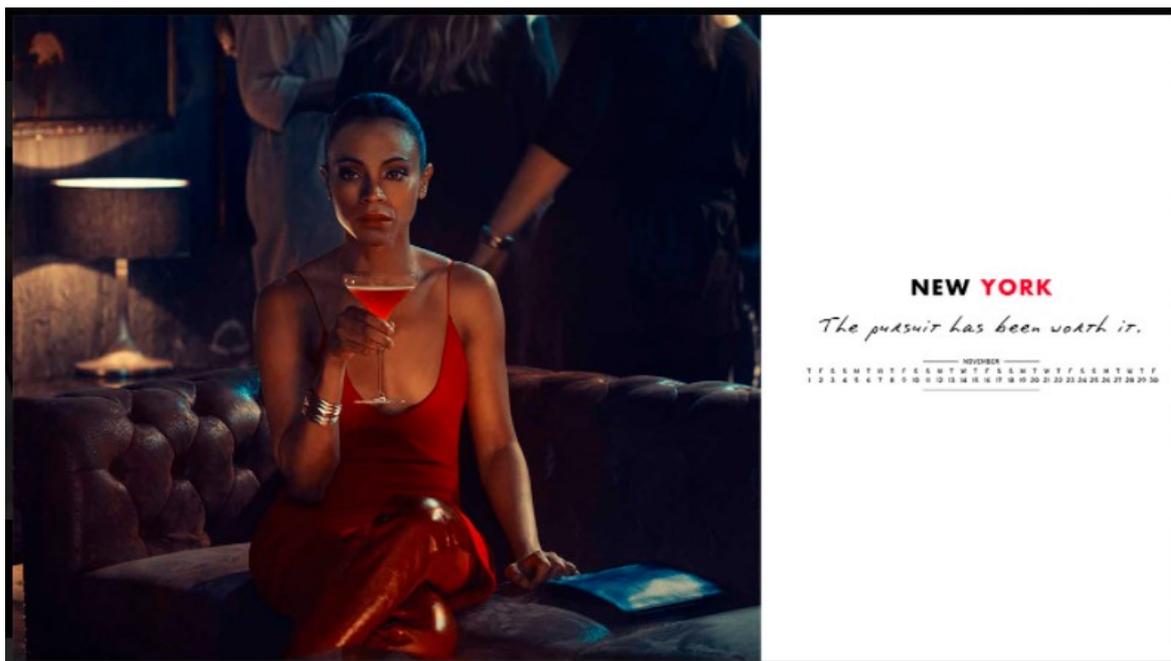
Sendo essa a primeira campanha inteiramente digital da marca, mais uma vez vemos a mulher como protagonista e ancorada a ideais de beleza e de sexualidade, revelando que apesar de mudar seu estilo publicitário nos últimos anos, o Calendário Campari continuou enaltecendo estereótipos de beleza feminina que não se encaixam com a realidade de uma parcela representativa de seus leitores, gerando desejos e motivando o consumo de certos estereótipos, ao mesmo tempo em que nega outros. Da mesma forma, assim como nos calendários *pin-ups*, a figura feminina continuou associada com a sexualidade, vista como um argumento de venda. Entretanto, também é possível perceber a presença de um pretense empoderamento feminino, mas que geralmente vem em segundo plano quando comparado com o estereótipo ainda vigente da mulher como objeto de desejo e de propaganda.

Em comparação às campanhas anteriores, publicadas originalmente no formato impresso, é possível perceber que na primeira edição digital do calendário, a peça publicitária visual está interligada com o curta-metragem da campanha, servindo também como um anúncio para o filme. Nesse sentido, o olhar de demanda dos participantes representados também podem ser interpretados como um convite para que o leitor conheça a narrativa audiovisual. Mais uma vez, isso nos remete aos posters *pin-ups* do século XIX, que utilizavam a imagem feminina para atrair o público para espetáculos teatrais burlescos. Em 2017, entretanto, tais narrativas tomam outro espaço, o digital. Desse modo, podemos dizer que na versão digital a peça publicitária central é o texto audiovisual do curta-

metragem, e não as imagens do calendário. As imagens, por sua vez, funcionam como uma propaganda não só para a bebida mas também para o texto audiovisual.

Em seguida, apresentamos as análises de uma imagem da campanha de 2018, que corresponde ao segundo ano em que o Calendário Campari foi publicado digitalmente.

Figura 08 - Calendário de 2018



Fonte: <https://www.campari.com/the-calendar>. Acesso em 25 de dezembro de 2019.

Assim como em 2017, em 2018 o Calendário Campari se caracterizou pela adoção de recursos audiovisuais em conjunto com as imagens estáticas que estampam cada mês. Nesse ano, a campanha foi estrelada pela atriz Zoe Saldaña e teve como título “*Red Diaries: red hand*”, visando valorizar a comunidade *bartender*. Em um curta metragem de aproximadamente 15 minutos dirigido por Stefano Solima, a personagem de Saldaña, Mia Parc (um anagrama para Campari), é uma fotógrafa obstinada em descobrir a identidade de um famoso bartender chamado Mãos Vermelhas. A narrativa audiovisual segue os moldes de um filme de aventura e suspense, com toques de espionagem, em que Mia viaja pelo mundo infiltrando-se em diferentes bares para desvendar a identidade do Mão Vermelha. O curta pode ser assistido em <https://www.youtube.com/watch?v=Phf9BG2-klQ&t=6s>.

Apesar de seguir a mesma tendência publicitária estabelecida em 2017, quando o calendário migrou para o formato digital, a campanha de 2018 destoa dos anos anteriores em vários aspectos. Essa é a primeira vez que uma atriz negra estampa o Calendário Campari, sugerindo que a marca começa a se preocupar com questões como representatividade racial e a valorização da beleza negra. Da mesma forma, Saldaña dá vida a uma personagem menos sexualizada e mais empoderada, fato que pode ser percebido não somente pelas ações de Mia no vídeo, mas também pelas roupas e poses da atriz nas fotos do calendário. Em apenas uma das fotografias (para o mês de novembro, exibida acima), por exemplo, a atriz usa o tradicional vestido vermelho que caracterizou o calendário ao longo da última década.

Uma outra mudança da campanha de 2018 é o fato de que as fotografias do calendário passaram a ser pautadas pelo vídeo, como se trouxessem instantâneos tirados das cenas do curta-metragem. Isso sugere que na versão digital do calendário a narrativa multimodal dos vídeos passou a ser priorizada em detrimento da narrativa visual das fotografias, em parte pelas potencialidades oferecidas no meio digital que estavam ausentes nas versões impressas. Nesse sentido, é possível perceber que as imagens de cada mês do calendário buscam narrar visualmente os eventos do vídeo, mas acabam dependendo de que o espectador assista o curta metragem para compreendê-las. Desse modo, ao compararmos os dois primeiros anos da edição digital do calendário, consideramos que a marca italiana demonstra a tendência para uma maior integração de componentes como a multimodalidade e a transmidialidade, e não somente a publicação das imagens estáticas do calendário nos meios digitais.

Na imagem 8, a atriz é representada sentada em um ambiente a meia luz, segurando um coquetel e aparentemente olhando vagamente em direção ao leitor. Embora a imagem por si só esteja repleta de significados, é por meio da narrativa audiovisual que o leitor toma conhecimento de que a personagem se encontra em um bar, em mais uma de suas tentativas de descobrir a identidade do Mão Vermelha. Da mesma forma, descobre-se pelo vídeo que o olhar da personagem, que aparentemente sugere demanda, ou seja, em que o participante representado cobra algo do leitor, na verdade é um olhar de oferta, em que o participante representado é observado sem se dar conta de tal fato. No vídeo, enquanto revê suas anotações, ela recebe um drink do garçom e percebe que está sendo observada pelo seu alvo. A imagem do calendário captura exatamente os segundos

anteriores a essa constatação, com a personagem perdida em seus próprios pensamentos. A imagem é complementada pelo texto verbal, que além de trazer informações sobre o mês e os dias, também dá indícios sobre o contexto da narrativa audiovisual de onde ela foi retirada. Assim, encontramos referências à cidade de Nova York e a frase “*The pursuit has been worth it*” (a busca valeu a pena) para indicar que a narrativa se aproxima do final, com a descoberta da identidade do Mão Vermelha.

A interdependência entre o texto visual da fotografia do calendário, o audiovisual do curta-metragem, e a página da marca onde as imagens podem ser acessadas de forma independente, por vezes estimulam percepções conflitantes no leitor. Um exemplo disso pode ser visto no que diz respeito ao enquadramento. Na página do calendário (tal como reproduzida anteriormente), temos o plano médio, que sugere ao leitor certa aproximação com a participante representada, mas ao mesmo tempo maior respeito e credibilidade. Essa estratégia revela que há uma certa preocupação dos autores do texto com leitores que não tiveram acesso ao audiovisual (apesar da forte dependência entre as duas mídias no calendário de 2018), pois o plano médio reforça o apelo de venda da bebida que a atriz segura. Nessa imagem, ela é uma portadora que carrega consigo atributos ou produtos a serem consumidos, dentre eles a própria bebida, o ideal de beleza veiculado e a roupa que veste. Nesse aspecto, as estratégias comunicativas presentes na imagem não diferem daquelas presentes em edições anteriores do calendário, em que a figura feminina é explorada como um argumento de venda.

Já na página da marca, onde as imagens usadas no calendário também são exibidas, é possível encontrar uma versão em plano aberto, na qual o leitor tem acesso ao pano de fundo e, portanto, está menos dependente do vídeo para fazer inferências sobre o local e o contexto em que a atriz se encontra. Tendo em vista que o curta-metragem não está disponível na página da empresa, mas no canal que ela mantém no Youtube, a escolha por uma versão em plano aberto da imagem parece ser motivada pela percepção do autor de que o texto visual presente na página deveria ser mais independente do vídeo, uma vez que durante a navegação na página da Campari o acesso ao Youtube poderia induzir o leitor a deixar a página da empresa. Já no curta metragem, temos a opção pelo enquadramento em plano fechado, que serve para estabelecer maior aproximação e empatia do leitor com o participante representado. No vídeo, essa aproximação e empatia são importantes para a narrativa, pois por meio da aproximação da câmera o diretor pode

dar ao leitor a ilusão de que ele (o leitor) tem acesso aos pensamentos e às sensações da personagem. Abaixo, apresentamos as 3 versões da imagem com diferentes enquadramentos:

Figura 09 - Imagem no Calendário Camapari, na página da empresa na internet e no curta-metragem (da esquerda para a direita).



Fontes: <https://www.campanari.com/the-calendar>; <https://www.youtube.com/watch?v=Phf9BG2-klQ&t=6s>

Desse modo, vemos que a edição de 2018 do Calendário Campari sofreu grandes influências do meio digital, seja na interdependência entre diferentes mídias para estabelecer a narrativa da campanha, seja no modo como as imagens são apresentadas em distintos suportes online. Também é possível ver que a figura feminina sofreu alterações em sua forma de representação, especialmente em comparação com a campanha de 2017, em que conotações sexuais e ideologias de submissão estavam bem mais explícitas tanto nas imagens quanto no curta-metragem.

Apesar disso, a imagem analisada na edição de 2018 segue a linguagem visual consolidada nas campanhas da Campari, com a utilização da figura feminina como um instrumento de venda. Da mesma forma, a campanha continua se distanciando do padrão de beleza da maioria das mulheres, contribuindo para a estereotipização feminina. Contudo, também é possível perceber algumas tendências a mudança, tais como a

inclusão da representatividade da mulher negra, uma menor sexualização e um discreto empoderamento feminino, especialmente quando comparado com edições anteriores.

6 Considerações finais

Este artigo teve como objetivo identificar a maneira como a mulher vem sendo representada por quatro edições das campanhas da Campari nos calendários da marca veiculadas tanto em formato impresso quanto digital. Nele, foi possível analisar as imagens com o respaldo da Gramática do Design Visual, que fornece maneiras de interpretar o texto visual. Através das análises concluímos que as imagens por vezes rompem com certos estereótipos da representação da mulher, que muitas vezes costuma ser representada com objetificação, sem apresentar qualquer tipo de autonomia e frequentemente na condição de submissa ao participante representado do sexo masculino ou aos leitores/consumidores. Por outro lado, quando comparamos as imagens analisadas com os padrões propagados por outros calendários, também é possível identificar um maior engajamento social da marca em prol do protagonismo e da superioridade da mulher representada. Esse estereótipo, entretanto, permaneceu em segundo plano em três das edições do calendário analisadas, apresentando uma tendência à mudança na edição mais recente.

Assim, consideramos que a presença da mulher enquanto um objeto publicitário e alvo de desejo e consumo ainda é forte nas imagens do Calendário Campari, pois nas campanhas analisadas ela continua servindo para o estabelecimento de uma associação entre sensualidade e desejo muito mais do que revela a autonomia e o empoderamento feminino. Com isso, o Calendário analisado mantém as estratégias publicitárias consolidadas no gênero. Da mesma forma, ainda é possível identificar a marcação de um ideário de beleza que tende a refletir padrões irreais. Isso nos mostra que, em essência, o gênero calendário feminino (ou calendário *pin-up*), apesar de sofrer grandes mudanças nos mecanismos de produção e de divulgação, ainda continuam atrelados à propagação de estereótipos que objetificam a figura feminina.

REFERÊNCIAS

BLUM, Sarahjane; MEISEL, Louis; HANSON, Dian. *The art of pin-up*. Taschen. 2014.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; MATTHIESSEN, Christian Matthiessen Ingemar. *An introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Education, 2004.

HUDSON, David; BERGMAN, Marvin; HORTON, Loren (org). *The Biographical Dictionary of Iowa*. University of Iowa Press. 2008. p. 380-381. Disponível em: <http://uiopress.lib.uiowa.edu/bdi/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

KRESS, Gunter. *Multimodality: A Social Semiotics Approach to Contemporary Communication*. New York: Routledge. 2010.

KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Theo Hodder Education, 2001.

KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge: London. 2006.

MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes. *A imagem da mulher na moda: Uma análise das representações dos corpos femininos nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Ceará. 2012.

MEYEROWITZ, Joanne. Women, Cheesecake, and Borderline Material: Responses to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S. *Journal of Women's History*, v. 8, n. 3, p. 9-35, 1996. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/363799/pdf>. Acesso em 13 jul. 2020.

MITCHELL, Victoria Coren. A 'new' Pirelli calendar? No, it's just a retread. *The Guardian*, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/04/new-pirelli-calendar-feminist-girls-tyre-company>. Acesso em: 22 jul. 2020.

PITCHER, Eleonor. The Pirelli Calendar Today: Promiscuous or Political? *The Cambridge Student*, 2019. Disponível em: <https://www.tcs.cam.ac.uk/the-pirelli-calendar-today-promiscuous-or-political/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

PIRELLI CALENDAR. *The three eras of "The Cal"*TM. 2019. Disponível em: <http://pirellicalendar.pirelli.com/en/the-three-eras-of-the-cal>. Acesso em: 24 dez. 2019.

PIRELLI. *O Calendário Pirelli de Helmut Newton*. 2016. Disponível em: <https://www.pirelli.com/global/pt-br/life/o-calendario-pirelli-de-helmut-newton>. Acesso em: 24 dez. 2019.

RIBEIRO, K. da R. Argumento e argumentação: interface entre a abordagem teórica dos conceitos na lógica e nos estudos linguísticos. *Diálogo das Letras*, Pau dos Ferros, v. 2, n. 1, p. 71-84, jan./jun. 2013.

SOARES, Camila Eloine da Silva. *A representação da mulher através do olhar de Annie Leibovitz para o Calendário Pirelli 2016*. Monografia. Bacharelado em Comunicação Social. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2018. 103 p. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/190040/001090530.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SAGGESE, Antonio Jose. *Imaginando a mulher pin-up, da chérette à playmate*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Filosofia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-29012009-150456/publico/ANTONIO_JOSE_SAGGESE.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

TWEEDALE, Sophie. Call the new Pirelli calendar whatever you like, but don't call it empowering for middle-aged women like me. *Independent*, 2017. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/voices/pirelli-calendar-2017-helen-mirren-robin-wright-julianne-moore-kate-winslet-feminist-empowering-a7447941.html>. Acesso em: 22 jul. 2020.

NOTAS DE AUTORIA

Francisco Wellington Borges Gomes (wellborges@ufpi.edu.br) - Possui graduação em Licenciatura Plena Em Letras Inglês pela Universidade Estadual do Piauí (2001), Mestrado (Universidade Estadual do Ceará - 2006) e Doutorado (Universidade Federal de Minas Gerais - 2010) em Lingüística Aplicada. Tem experiência na área de Lingüística, atuando principalmente nos seguintes temas: ensino de língua estrangeira, tradução audiovisual, metodologias de ensino de línguas, linguagem e tecnologia. Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do Piauí, atuando nas áreas de Linguística e Língua Inglesa.

Jaqueline Silva Santos (jaquelinesilvasantos89@gmail.com) - Jaqueline Silva Santos é Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI), possui graduação em Letras- Língua Portuguesa e Literatura de língua portuguesa pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e Especialização em Linguística e Literatura pela FAEME. Participou de um Projeto de Iniciação Científica Voluntária (ICV) na área de Linguagem e Tecnologia, com fins específicos para o estudo da escrita colaborativa nos blogs e o uso dessa ferramenta como um recurso educacional, sobretudo na área de português. Possui conhecimento na área de linguística, com especificidade para a área de Letras português.

Caroline Bezerra Lima (carolineblima8@gmail.com) - Mestre em Letras da Universidade Estadual do Piauí na área de Linguística. Possui Especialização em Linguística, Literatura e Ensino pelo Instituto de Ensino Superior Múltiplo. Tem experiência na área de Letras, atuando na linha de pesquisa Estudos do texto: produção e recepção, em específico na área da Linguística textual. Graduada em Letras/ Português pela Universidade Estadual do Piauí ? UESPI. Nesta foi participante do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID) e do Programa Institucional de Bolsa de

Iniciação Científica (PIBIC). Foi integrante do grupo de estudos de "A Semântica das Línguas Naturais", na área de Semântica Formal.

Como citar este artigo de acordo com as normas da revista?

GOMES, Francisco Wellington Borges; SANTOS, Jaqueline Silva; LIMA, Caroline Bezerra. A mulher no calendário: os estereótipos da figura feminina na transição entre impresso e digital das campanhas publicitárias da Campari. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 72-102, 2021.

Contribuição de autoria

Francisco Wellington Borges Gomes: concepção e elaboração do manuscrito; análise de dados; discussão dos resultados; revisão e aprovação.

Jaqueline Silva Santos: concepção e elaboração do manuscrito; análise de dados; discussão dos resultados; revisão e aprovação.

Caroline Bezerra Lima: concepção e elaboração do manuscrito; análise de dados; discussão dos resultados; revisão e aprovação.

Financiamento

Não se aplica.

Consentimento de uso de imagem

Figura 01 - Calendário Pin-up. Fonte: <https://people.desktopnexus.com/wallpaper/1109708/>

Figura 02 - The weaker Sex II, ilustração de Charles Dana Gibson, publicada na Revista Collier's Weekly, em 1903 (esquerda); e South Pacific, ilustração de Alberto Vargas publicada em 1946 na revista Esquire.

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gibson_Girls_Magnifying_Glass_by_Charles_Dana_Gibson.jpg (direita); <http://www.thepinupfiles.com/vargas1.html> (esquerda)

Figura 03 - Fotografias do Calendário Pirelli de 1964, 1985, 2015 e 2020 (nessa ordem). Fonte: <https://pirellicalendar.pirelli.com/it/home>. Acesso em 17 de jul. de 2020.

Figura 04 - Imagens do Calendário Campari publicadas nos anos de 200, 2001, 2002, 2003, 2013, 2014, 2015 e 2016 (da esquerda para a direita). Fonte: <https://www.campari.com/index.php/the-calendar>

Figura 05 - Imagem do Calendário de 2015. Fonte: <https://www.campari.com/the-calendar>.

Figura 06 - Calendário de 2016. Fonte: <https://www.campari.com/the-calendar>. Acesso em 24 de dezembro de 2019.

Figura 07 - Calendário de 2017. Fonte: <https://www.campari.com/the-calendar>. Acesso em 25 de dezembro de 2019.

Figura 08 - Calendário de 2018. Fonte: <https://www.campari.com/the-calendar>. Acesso em 25 de dezembro de 2019.

Figura 09 - Imagem no Calendário Camapari, na página da empresa na internet e no curta-metragem (da esquerda para a direita). Fontes: <https://www.campari.com/the-calendar>; <https://www.youtube.com/watch?v=Phf9BG2-klQ&t=6s>

Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica.

Licença de uso

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

Histórico

Recebido em: 16/05/2021

Aprovado em: 15/09/2021