
ALIMENTAÇÃO

EM ANÚNCIOS

PUBLICITÁRIOS:

UMA ANÁLISE

DE SÍMBOLOS*

MARIANA FERNANDES COSTA**
JORGE COELHO SOARES***

Resumo: o objetivo do estudo foi analisar e comparar símbolos presentes nos anúncios de alimentos e bebidas veiculados nas revistas Seleções do Reader's Digest (1944-1948) e Claudia (2004-2008), delimitados pela presença da figura corporal feminina. A comida é um grande mediador das relações humanas e pode apresentar representações diferenciadas em cada momento histórico. Por meio desta pesquisa, observou-se que os símbolos identificados demonstram que a mulher era e ainda é a responsável pela alimentação da família, pela organização e realização das refeições, assumindo múltiplos papéis sociais, sendo assim alvo de muitas campanhas publicitárias. O produto/embalagem foi o símbolo que a publicidade mais utilizou para estabelecer a comunicação entre o produto e o consumidor nos dois períodos analisados. Deste modo, as imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade e são recebidas e trabalhadas reflexivamente.

Palavras-chave: *Alimentação. Comida. Anúncios. Mulher.*

A alimentação pode estar representada por inúmeros sentidos e significados, ritos e símbolos, saberes e práticas na criação histórico-cultural das sociedades, no decorrer dos tempos. O ser humano faz da alimentação expressão de sua linguagem e a tem em suas representações, que estão em movimentos constantes de reconstruções e de ressignificações do que pode se converter em comida, transformando e compondo de forma profunda as mudanças no mundo (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2009; SILVA *et al.*, 2010).

A comida é um elemento da ordem da cultura (MONTANARI, 2008) e está associada a uma concepção de corpo social em que ela é expressão de uma forma de organização social (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011). Assim como o *habitus*, con-

* Recebido em: 30.11.2012. Aprovado em: 04.03.2013.

** Doutoranda em Psicologia Social - Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Pesquisa da Dissertação de Mestrado "Mulheres em revista - corpo, saúde e boa forma: Seleções do Reader's Digest (1944-1948) e Claudia (2004-2008)", Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009. E-mail: marifcosta@gmail.com.

*** Prof. Dr. Instituto de Psicologia - Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Orientador da pesquisa. E-mail: jorge.coelho.soares@gmail.com.

ceito central de Pierre Bourdieu é estruturado socialmente, ele também é estruturante das ações sociais. Refere-se ao coletivo, mas também ao indivíduo, garantindo a interiorização de valores, crenças e normas, adequando o agente à sua posição social (SILVA *et al.*, 2010). Logo, representa uma maneira de ser, um estado habitual, [...] uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação (BOURDIEU, 1983, p. 61). Dessa forma, a alimentação corresponde às relações humanas mediadas pela comida.

Na década de 1940, a televisão ainda não era popular no Brasil e a comunicação impressa ainda tinha maior alcance e influência. Os anúncios publicitários se tornaram onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações, apresentando grande influência no consumo dos indivíduos (CADENA, 2001). Deste modo, os discursos que aparecem nos anúncios, tanto o escrito quanto os visuais servem como expositores do imaginário da época e, ao mesmo tempo, reforçam esse imaginário, que, por sua vez, participa na elaboração de conceitos.

Portanto, os anúncios publicitários são, ainda hoje, uma das principais formas de se divulgar produtos, uma verdadeira mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores resultantes das necessidades e desejos da sociedade (ROCHA, 1995). Neste contexto, a mulher se tornava o principal alvo dos publicitários que buscavam manipular a vontade e desejo de consumo e veicular um padrão de beleza cultural que garante identidade frente a mulher moderna (ANDRADE; BOSI, 2003; CANESQUI, 2005). Sendo assim, a partir das mensagens e imagens divulgadas nos meios de comunicação, é possível fazer a análise dos tipos de representações que estão sendo ali passadas e como aquele conteúdo interfere ou não na vida das pessoas.

O objetivo deste trabalho foi analisar e comparar símbolos presentes nos anúncios de alimentos e bebidas veiculados nas revistas *Seleções do Reader's Digest* no período de 1944-1948 e *Claudia* no período de 2004-2008.

De Witt Wallace lançou por conta própria, em fevereiro de 1922, o primeiro número da revista *Reader's Digest* nos Estados Unidos. Apenas vinte anos depois, em 1942, chegaria ao Brasil com o nome de *Seleções*. A primeira edição em português esgotou rapidamente com 100 mil exemplares vendidos em várias cidades e, em menos de seis meses, a circulação chegou a 150 mil exemplares (SELEÇÕES, 2012). Vale ressaltar que a revista *Seleções* não tinha como objetivo um público-alvo específico, atingindo um público bastante heterogêneo e a diversas faixas etárias. Por isso, sempre foi uma revista de difícil classificação: educativa, variedades, família, etc. (TÖPKE, 2007).

Claudia é uma revista publicada pela Editora Abril destinada ao público feminino, em circulação desde outubro de 1961. *Claudia* é definida como “a mais completa revista feminina, que está ao seu lado em todos os desafios e traz a maior variedade de assuntos relevantes em sua vida: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida” (ABRIL, 2012). Atualmente, *Claudia* é a maior revista comercial mensal do Brasil, com circulação de 450 mil exemplares e 1,8 milhão de leitoras (MEIO & MENSAGEM, 2011).

A publicidade por meio de pesquisas e criatividade procura passar uma informação sobre um determinado produto ou serviço para alguém que não está com muita disposição de comprar. Portanto, através de uma determinada mensagem, ela envolve o seu público-alvo fazendo que haja uma identificação e uma sedução para com o receptor. As pesquisas revelam os desejos e anseios das pessoas, o que elas gostam com que trabalham e o que fazem em seus tempos livres. A publicidade capta essas situações, que já estão enraizadas em nossa cultura, e exterioriza-as em suas peças fazendo com que o público “se veja” na campanha (CORDEIRO, 2007).

Além disso, a publicidade dispõe de pouco tempo e/ou espaço para passar a sua mensagem. Para isso, ela utiliza em suas campanhas certos símbolos que criam identificação para com os receptores. Esses símbolos servem de “facilitadores” da comunicação, pois, como diz Durand (1988, p. 12):

O símbolo se define, primeiramente, como pertencente à categoria de signo. Mas a maioria dos signos são apenas subterfúgios de economia, remetendo a um significado que poderia estar presente ou ser verificado. É assim que um sinal simplesmente precede a presença do objeto que representa. Assim também uma palavra, uma sigla, um algoritmo substituem economicamente uma longa definição conceitual (DURAND, 1988, p. 12, grifo do autor)

A utilização dos símbolos faz com que as pessoas façam uma projeção nos símbolos que lhe são proporcionados e conseqüentemente faz com que ela se identifique com a imagem, acreditando que se usar o produto vendido por essa imagem conseguirá viver num mundo perfeito (CORDEIRO, 2007). Dessa forma, compreende-se por símbolo uma forma prática e reduzida de se passar informações, sendo conveniente para a publicidade utilizá-los e fazer a comunicação rapidamente para os receptores. Então, o símbolo nos mostra de forma rápida uma série de conceitos que ele mesmo significa. Podemos dizer que ele é um facilitador de compreensão de significados das coisas.

DESENVOLVIMENTO

Trata-se de um estudo descritivo, com abordagem qualitativa associada à quantitativa. As metodologias de análise dos anúncios normalmente utilizam-se da análise da imagem e do texto apresentados. Pode-se tratar a imagem ora como um símbolo, ora com qualidades de texto. Foi escolhida a análise semiótica, seguindo o referencial teórico de Gemma Penn (BAUER; GASKELL, 2002), e realizada estatística descritiva simples partindo da tabulação dos dados.

Foram selecionadas, aleatoriamente, quatro edições por ano da Revista Seleções Reader's Digest no período de 1944 a 1948, e quatro edições por ano da Revista Claudia, no período de 2004 a 2008. Dentre esses exemplares, foram estudados os anúncios de alimentos e bebidas (não alcoólicas), tendo como delimitação a presença da figura corporal feminina total ou fragmentada.

Acreditamos na relevância do estudo deste material por Seleções ser uma revista de muita influência no Brasil, na década de 40, em que os valores do american way of life estavam em alta e ser moderno significava seguir esse modelo. Foi um período caracterizado por um boom no consumo e de grande expansão na área da publicidade (CADENA, 2001). Outra questão que mostra a importância da revista para a apreensão do imaginário da época é a grande quantidade de anúncios que a revista possuía, dos mais diversos produtos, dirigidos a todas as pessoas, servindo como instrumento ideológico da presença americana. Assim, o tema da guerra entrava na propaganda, e de modo geral, as palavras e ilustrações da época conduziam ao conflito, à sua presença e aos seus motivos (RAMOS, 1987).

Buitoni (1986) descreve que, após diversas publicações femininas ao longo do século XX, foi somente em 1961, por meio do Núcleo de Comportamento da Editora Abril, que uma revista para as mulheres conseguiu um sucesso que é sustentado até os dias atuais: Claudia. Para a autora, essa revista com nome de mulher, parecia ter per-

sonalidade própria, e foi se firmando como o veículo mais representativo da imprensa feminina. Tal revista foi uma inovação no mercado, e passou a representar um espaço importante para as mulheres. Essa revista aborda o cotidiano, o comportamento e assuntos femininos através de discursos de diferentes significados e representações. Firmou-se como uma das mais importantes revistas brasileiras para a mulher, com maior índice de vendas por assinatura de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2007).

Foram identificados 82 anúncios de alimentos e bebidas, sendo 33 anúncios na amostra de revistas *Seleções* no período de 1944 a 1948, e 49 anúncios na amostra de revistas *Claudia* no período de 2004 a 2008. Dentre todos os anúncios veiculados, apenas três se repetiram. Os anúncios foram avaliados segundo a presença dos símbolos em suas campanhas publicitárias. As categorias dos símbolos e respectivas frequências estão representadas na Tabela 1.

Tabela 1: Frequência de símbolos encontrados nos anúncios de alimentos e bebidas na amostra de revistas *Seleções* (1944 -1948) e *Claudia* (2004 - 2008)

Símbolos	<i>Seleções</i>		<i>Claudia</i>	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Produto/ Embalagem	32	16,67	49	16,17
Cores	18	9,38	49	16,17
Símbolos numéricos (% , \$, + , = , km , g , Kcal);	8	4,17	10	3,30
Utensílios domésticos (pratos, talheres, copo, travessa, jarra, tigelas, panelas, saleiro, medidor, batedor de ovos, taça, caneca, fogão, centrífuga, <i>mixer</i> , ralador de queijo, xícara, geladeira)	15	7,81	27	8,91
Refeições (café-da-manhã, lanche, almoço, jantar, piquenique, bolo de casamento, canapés, macarrão, sanduíche, sopa, peru de natal, crepe, preparações)	18	9,38	18	5,94
Objetos (receitas, cesto, balde de gelo, guarda-sol, avião, barco, petisqueira, materiais esportivos, carro de gelo, máquina fotográfica, piano, boia, bicicleta, patinete, ferramentas, carro, garrafa de vinho, telefone celular, fita métrica, mapa, árvore de natal, cadeira de praia, televisão, notebook)	15	7,81	20	6,60
Ambiente (cidade, campo, praia, hangar, rio, parque, jardim, cozinha, sala de jantar, céu, festa de casamento, festa de aniversário, natal, estádio, universidade, ilha, mar, quarto, passarela, trânsito, escritório)	17	8,85	28	9,24
Linha de produtos	8	4,17	28	9,24
Imagens (fotografia, quadro, história da vida, personagens, mascotes)	3	1,56	10	3,30
Brinquedos/ cantigas	1	0,52	1	0,33
Crianças/ filhos	3	1,56	11	3,63
Homem	13	6,77	15	4,95
Família	6	3,13	5	1,65

continua...

Símbolos	Seleções		Claudia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Acessórios femininos (avental, anel, brincos, pulseira, colar, enfeite de cabelo, vestido de noiva, véu, vestido de festa, <i>piercing</i> , biquíni, óculos, batom, espelho, perfume, sapato, roupa de ginástica)	18	9,38	23	7,59
Animais	2	1,04	1	0,33
Objetos de tempo	1	0,52	1	0,33
Flores	11	5,73	5	1,65
Promoção/ grátis	3	1,56	2	0,66
Total	191	100	303	100

Entre os símbolos encontrados nos anúncios, percebeu-se que o produto/embalagem foi o símbolo que a publicidade mais utilizou para estabelecer a comunicação entre o produto e o consumidor, correspondendo ao total de anúncios estudados, com exceção de um anúncio de produtos Swift em Seleções (janeiro de 1948). Este símbolo tem como função promover a identificação do conteúdo do produto; a marca da empresa envolvida; desenvolver o apelo ao apetite; representar a facilidade no manuseio e utilização e, principalmente, o público para qual se destina. Segundo Scagliusi; Machado; Torres (2005), a embalagem é um componente relevante no processo de criação e lançamento de novos produtos e é minuciosamente planejada de forma a influenciar o consumidor no momento da compra. Além da estratégia de apresentar e fixar o produto na mente do consumidor por meio da embalagem, a proposta do marketing visa orientar o que comer, onde comer e como comer.

As cores são utilizadas nos anúncios como estratégia de divulgação dos produtos. Em Seleções, quase metade dos anúncios encontrados estão em preto e branco, enquanto em Claudia todos estão coloridos. De acordo com Shishiba (2005), a cor é o recurso empregado pela publicidade das empresas para despertar a atenção do consumidor, já que cada indivíduo responde a cor de uma forma particular. A partir do tipo de personalidade e das condições circunstanciais da vida do ser humano, as cores podem influenciar as escolhas ou os desejos e processos mentais mais íntimos e até inconscientes.

As poucas fotografias existentes nos anúncios analisados da década de 40 eram sempre em preto e branco, sendo comumente adotado o recurso da ilustração desenhada. Já no período recente, praticamente todos os anúncios estudados apresentam fotografias coloridas.

Os utensílios domésticos aparecem de forma constante nos anúncios de alimentos dos dois períodos, a fim de dar a ideia de como o produto pode ser usada no preparo da comida, e como esta pode ser servida. O anúncio do óleo A Dona, publicado em Seleções em novembro de 1947, por exemplo, possui alguns utensílios domésticos como a colher de pau e uma travessa com uma preparação de salada.

Em relação ao símbolo refeições, percebemos que há uma maior proporção de anúncios que retratam essa ideia na amostra de Seleções do que em Claudia. Esse fato demonstra que os anúncios antigos apresentam com mais frequência as preparações

realizadas com os produtos anunciados e o momento do consumo em refeições, sugerindo ser compartilhado com pessoas do convívio familiar. Como as relações humanas são mediadas pela comida, essa constatação indica que houve mudanças significativas na representação da alimentação ao longo dessas décadas.

O anúncio da Massa Adrià, publicado em novembro de 2005 na revista *Claudia*, é um dos poucos anúncios desta amostra que simula uma refeição e também possui vários utensílios domésticos como símbolos (toalha, pratos, talheres, copos, ralador de queijo, etc). O anúncio aborda a seguinte mensagem: “Sabe para que serve a tradição? Para você que tem zero de experiência na cozinha saber qual é a melhor massa”. Esse anúncio sugere tradição, representada pela refeição feita à mesa com a presença de quatro pessoas, aparentemente de um círculo de amizade, sendo a comida elaborada pela mulher-anfitriã, situada na cabeceira da mesa. Mas, ao mesmo tempo, demonstra sinais de modernidade, transmitindo a ideia de que a mulher do novo milênio não tem experiência na cozinha, e por isso desconhece informações que seriam do *habitus* de uma dona-de-casa da década de 40.

Entretanto, a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004) conclui que, embora tenha ocorrido um aumento da participação feminina no mercado de trabalho (cerca de 30,6%) e de mulheres consideradas “chefes” de família, a responsabilidade no cuidado de afazeres domésticos ainda é predominantemente feminina. Segundo o IBGE, houve um tímido aumento da participação dos homens neste tipo de atividade.

O anúncio do Arroz Tio João, publicado em julho de 2006 na revista *Claudia*, representa bem esse dado, uma vez que passa a seguinte mensagem: “Ao longo dos anos, as mulheres conquistaram muita coisa. Inclusive o direito de passar menos tempo cuidando do arroz. Soltinho como nenhum outro, Tio João tem sabor único, e é muito fácil de preparar. Afinal, não é porque você não tem tempo que sua família vai comer qualquer coisa, não é? Tio João. O arroz que acompanha você”. Esse anúncio traz a imagem de uma mulher jovem, branca, magra, bem vestida, sentada na cozinha, e alega que ela não tem tempo provavelmente porque trabalha fora de casa, porém não deixa de executar as atividades domésticas como o preparo da comida, sendo esta mais uma de suas atribuições. Além disto, a marca Tio João é comumente associada a um padrão de consumo da classe média, que seleciona os produtos pela marca, e podem gastar mais para adquirir aquilo que consideram melhor e de mais qualidade. Segundo Marta Severo (1995), a revista *Claudia* tem um público-alvo de classe média e alta e se dirige a mulheres cronologicamente mais maduras.

De acordo com Chaud ; Marchioni (2004) e Canesqui (2005), a alimentação é uma área de domínio feminino e a mulher é encarregada de organizar, realizar a prática alimentar da família e decidir sobre o consumo final, assumindo o papel de dona de casa. Entretanto, com a maior participação da mulher no mercado de trabalho, com a industrialização de produtos alimentícios e modernas técnicas de marketing, novas práticas alimentares foram adotadas, práticas essas que visam a simplificação do trabalho e economia do tempo aliada a maior preocupação com a saúde e a qualidade de vida.

Ao comparar as amostras de anúncios, verificou-se também uma diminuição da presença dos símbolos homem e família na composição das peças publicitárias do período recente analisado. Entretanto, maior presença de crianças, reforçando o papel de mãe desempenhado pelas mulheres, o que sugere uma mudança na representação da

composição familiar na sociedade atual e um retrato da maior independência feminina, tendo a mulher um papel importante não só no preparo da comida, mas, antes disso, em decidir quais produtos comprar para fazer parte da alimentação dos filhos. Alguns anúncios como o das Sopas de Crescimento Maggi (agosto de 2005) divulgam “Novas Sopas Crescimento agora com leite Ninho. Ajuda seu filho a crescer forte e saudável” e o anúncio de Sopinhas Nestlé (novembro de 2006) que alega que “Muitas coisas da infância seu filho leva para a vida toda, por exemplo, Bons hábitos alimentares”.

Em Claudia, há um maior número de anúncios que apresentam linhas de produtos, ressaltando que nos dias de hoje temos uma variedade muito grande de opções de alimentos e bebidas, em virtude do processo de industrialização. Um exemplo desse tipo de anúncio da revista Claudia é o da linha de produtos da Coca-Cola, que expõe a embalagem de treze produtos diferentes, contrastando com o que foi identificado nos anúncios da amostra da revista Seleções que anunciavam um refrigerante dessa linha, exclusivamente.

Ademais, observou-se que atualmente é mais frequente o uso de personagens e mascotes. Como exemplo, temos a presença do Papai Noel que é um personagem conhecido mundialmente e é símbolo da festa natalina, assim como a associação entre o “peru de natal” e a mascote da Sadia. O ambiente deste anúncio, publicado na revista Claudia em dezembro de 2006, é a sala da casa de um casal que recebe a visita do Papai Noel. A mensagem ressalta que Fiesta Sadia “é macio, saudável e muito saboroso”. Entretanto, o aspecto que mais chama a atenção no anúncio é o fato do produto proporcionar um Natal muito mais animado seus convidados adorarão. Por último, ainda acrescenta, é tão animado que o Papai Noel vai querer passar o ano todo na sua casa. Nas campanhas publicitárias, a aplicação de um mascote ou personagem busca associar os produtos aos sentimentos e percepções de uso.

A marca Sadia, como o Arroz Tio João são preferências de consumidores que podem pagar mais para obter produtos que consideram de melhor qualidade. Uma pesquisa realizada por Eneus Trindade (2012) teve como objetivo verificar os aspectos da produção de sentido midiática sobre os consumos de marcas de alimentos nas práticas culturais de consumo cotidianas de três famílias paulistanas. Então, observou-se que a família de alta renda buscou o consumo idealizado (representação) no valor das marcas, cuja promessa de alimentação saudável e de bem-estar está agregada, bem como pela experimentação do prazer gastronômico dos novos sabores com produtos importados, tendência de consumo da sensorialidade e prazer. Enquanto a família de renda média se mostrou como a mais engajada na lógica do sistema, sem questionamentos sobre a vida alimentar. A dinâmica alimentar segue a lógica do custo benefício, condicionada pela confiabilidade e praticidade, além de reforçar o papel da mulher na representação da cultura alimentar no âmbito doméstico. Já a família de baixa renda critica a publicidade de alimentos, porém cede a esta por razões econômicas em função da economia na ação de compra.

Alguns símbolos como brinquedos, cantigas, animais e objetos do tempo são pouco frequentes nas duas épocas. Em relação aos animais, apenas dois anúncios da amostra de exemplares de Seleções tiveram a participação de cavalos, no primeiro um casal realizando um passeio a cavalo entre vendedores de flores em Caracas (maio de 1944) e no segundo um jogo de polo ao fundo da imagem de uma mulher jovem equipada para jogar (outubro de 1945). Na amostra da revista Claudia, o único animal encontrado foi o cachorro em apenas um anúncio.

O símbolo objetos de tempo também foi identificado em somente um anúncio de cada período analisado: um relógio em Seleções (fevereiro de 1944) e uma ampulheta em Claudia (junho de 2007). Nos dias de hoje, seria esperado o uso desse símbolo de forma mais frequente do que na década de 40, em virtude da lógica do tempo curto e comprimido característico da modernidade. A mensagem desse anúncio era: sua receita de vida fica mais gostosa com “Elegê” e trazia o somatório do produto, a figura de uma mulher de óculos digitando em um computador, a fotografia de uma avenida engarrafada de carros, a imagem de duas crianças pequenas e o tempo passando na ampulheta, tendo como resultado um prato de macarrão preparado com creme de leite e logo abaixo a linha de produtos dessa marca.

As flores aparecem muito nos anúncios de Seleções como parte decorativa das refeições, do ambiente e nos cabelos da figura feminina. Contudo, na revista Claudia não acontece o mesmo, é um símbolo usado de forma bem menos freqüente. Como exemplo, podemos citar os anúncios da Coca-Cola na revista Seleções em novembro de 1947 e outubro de 1948 que trazem a imagem de jovens mulheres com belas flores na cabeça. Outros acessórios femininos que marcam presença nos anúncios da década de 40 são o avental de cozinha (dezembro de 1946) e os laços de fita enfeitando o cabelo (novembro de 1947).

Já na década do ano 2000, o acessório feminino que mais chama a atenção é o biquíni que aparece em 12,25% dos anúncios da amostra de revistas Claudia. Um dos anúncios é o do Açúcar light União, veiculado em abril de 2007, que apresenta um casal na praia, em que as nuvens no céu parecem feitas de açúcar, e a mulher está de biquíni. A chamada inicial é “União light. Gostoso por inteiro, com metade das calorias”. E ainda complementa com a passagem “sua vida saudável ganhou mais sabor”. A proximidade do casal sugere a ideia de união, o ambiente praiano transmite uma sensação de vida saudável e o corpo feminino magro de biquíni indica um baixo consumo de calorias como representado pela versão light do produto.

Em compensação, apenas um anúncio da amostra de revistas Seleções, publicado em fevereiro de 1945, dá a impressão de que a mulher esteja em trajes de banho, de forma muito discreta, levando em consideração o ambiente retratado no anúncio. É uma campanha publicitária da Coca-Cola, em que aparece um casal em Viña del Mar, e o anúncio versa sobre desfrutar a bebida gelada em seus momentos de descanso, apresentando a chamada: “goze a pausa que refresca”. Trata-se de uma mulher de pele branca, que está de costas, destacando que possui uma rede e um enfeite de flor nos cabelos. Apenas parte das costas e dos braços está exposta no anúncio. Ela está acompanhada de um homem e os dois apresentam um olhar voltado para o horizonte, transmitindo a ideia de tranquilidade e relaxamento.

Como o anúncio publicitário foi veiculado em um período de “guerra”, a Coca-Cola aparece como elemento aliviador e, ao mesmo tempo, companheiro, que não abandona os “heróis” de uma batalha, estando associada a uma pausa que refresca. O uso da perífrase tem a intenção de destacar uma qualidade que a palavra sozinha (Coca-Cola) não evoca. É, portanto, a substituição de um nome por uma expressão que o identifique.

Para o símbolo promoções/ grátis, constatamos que na amostra de anúncios da revista Seleções aparecem três anúncios com a chamada “Grátis” que oferecem livros de receitas. Na amostra de revistas Claudia, um anúncio de maionese/óleo vegetal (setembro de 2005), referente à “Promoção Liza 30 anos” coloca como prêmios: carros, fo-

gões, fritadeiras, batedeiras e mixers. Outro anúncio do cereal Neston (junho de 2008), relativo à “Promoção Nestlé 60 anos”, apresenta como prêmios: mochilas, iPods, DVDs karaokê, câmeras digitais e telefones celulares. Essas estratégias publicitárias ou mercadológicas que vinculam o produto a um prêmio são exemplos de reforços positivos do comportamento de consumo, ou seja, sugere-se ao consumidor que ele é recompensado pela compra do produto com brindes ou premiações. De acordo com Mowen e Minor (2003), este processo, principalmente quando envolve coleção, acaba aumentando a probabilidade de o produto ser consumido novamente.

Além disso, outros símbolos encontrados estão relacionados ao ambiente e objetos. O anúncio da Coca-Cola, publicado em novembro de 1946 na revista *Seleções*, apresenta um jovem casal que está assistindo a uma competição de atletismo em um estádio. O anúncio da Margarina Doriania, veiculado em setembro de 2005 na revista *Claudia*, faz referência a uma situação vivida por um casal jovem em que a mulher está grávida e o ambiente aparenta ser uma casa nova, mais precisamente o futuro quarto do bebê, de acordo com o teste de tinta azul feito na parede e a mensagem transmitida: “Casa nova, vida nova. E pelo jeito é menino”.

Em outro anúncio, também da Margarina Doriania publicado em agosto de 2005 na revista *Claudia*, pode-se perceber a presença de alguns brinquedos. O ambiente da imagem faz referência a um parque, onde aparece uma mulher ao fundo, olhando orgulhosa para seu filho que está aprendendo a andar de bicicleta auxiliado por um homem, provavelmente o pai, e uma outra criança com um pouco mais idade que anda ao lado de patinete. Este anúncio traz a seguinte mensagem “Aos 5 anos, a maior surpresa da sua vida pode estar em um simples detalhe: andar sem as rodinhas”. A parte textual ainda prossegue com: “Tem detalhes que deixam a vida mais gostosa. Doriania agora é extracremosa. Parece só um detalhe mais faz toda a diferença”. Dessa forma, fica evidente o uso de apelos emocionais nos anúncios para conquistar consumidores e o quanto o alimento é associado a bons sentimentos para cativar os clientes, principalmente o público feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os periódicos são ricos materiais de análise para compreensão do imaginário social e das relações que se estabelecem entre os indivíduos, uma vez que o discurso da publicidade acompanhou e ditou as transformações dos períodos históricos analisados, sendo que hoje continua mantendo e influenciando as pessoas. Entretanto, vale ressaltar, que apesar da publicidade impor modos de pensar e ditar padrões de comportamento para a sociedade, ela baseia-se na forma como se dão as relações entre as pessoas, logo nós somos responsáveis pelas transformações que vivenciamos na contemporaneidade.

Ao considerar a comunicação uma prática social, Jesus Martin-Barbero (1987) utiliza o conceito de mediação como a categoria que liga a comunicação à cultura. As mediações são os lugares que estão entre a produção e a recepção. Pensar a comunicação sob a perspectiva das mediações significa entender que entre a produção e a recepção há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza. Além disso, o autor observou que os meios de comunicação não configuram o ser humano num receptor passivo e alheio à sua própria realidade, ou seja, a mídia não institui e delimita uma relação unilateral entre um emissor dominante e um receptor dominado, pois entre esses domínios há uma intensa troca de intenções na cadeia comunicacional. Isto é, os

conteúdos culturais são responsáveis, juntamente com a vivência individual, pelos repertórios que cada sujeito possui para interpretar a realidade. Dessa forma, verificamos que as imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade e são recebidas e trabalhadas reflexivamente.

Não temos a intenção de afirmar que a interpretação dos anúncios das revistas Seleções e Claudia realizada neste trabalho seja a única possível, mas uma das possíveis. Deste modo, os símbolos identificados demonstram que a mulher era e ainda é a responsável pela alimentação da família, pela organização e realização das refeições, assumindo múltiplos papéis sociais, sendo assim alvo de muitas campanhas publicitárias. Portanto, a comida é um grande mediador das relações humanas e pode apresentar representações diferenciadas em cada momento histórico.

FOOD IN ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS OF SYMBOLS

Abstract: the objective of the study was to analyze and compare the symbols in magazines ads of food and beverage from Reader's Digest (1944-1948) and Claudia (2004-2008), delimited by the female body image. The food is a considerable mediator of human relations and may have different representations in each historical moment. The symbols identified show that the woman was and still is responsible for feeding the family, the organization and realization of meals, assuming multiple roles, thus the target of many advertising campaigns. The product / packaging was the symbol that advertising more used to establish communication between the product and the consumer in both periods analyzed. Therefore, the images disseminated by advertising are part of the culture of the society and are received and acted reflexively.

Keywords: Food. Advertisements. Woman.

Referências

- ABRIL. Disponível em: <http://www.assine.abril.com.br/assinar/revista-claudia/origem=sr_pa_botaocapa_revistas>. Acesso em: 09 out. 2012.
- ANDRADE, A.; BOSI, M. L. M. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. Revista de Nutrição, Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-125, jan./mar. 2003.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, P. Pierre Bourdieu: sociologia. Renato Ortiz (Org.). São Paulo: Ática, 1983. (Coleção grandes cientistas sociais, n. 39).
- BUITONI, D. S. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.
- CADENA, N. V. Brasil: 100 anos de Propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CANESQUI, A.M. Comentários sobre os estudos antropológicos da alimentação. In: CANESQUI, A.M; GARCIA, R.W.D. Antropologia e nutrição: um diálogo possível. (Coleção Antropologia e Saúde). Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. p. 23-25.
- CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. Ciência & Saúde Coletiva, v. 16, n. 1, p. 155-163, 2011.

- _____. Comer, nutrir e alimentar na perspectiva das Ciências Sociais, 2009. Mimeo.
- CHAUD, D. M. A.; MARCHIONI, D. M. L. Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. *Revista Higiene Alimentar*, São Paulo, v. 18, n. 116/117, p. 18-22, jan./fev., 2004.
- CORDEIRO, J. T. Símbolos universais na publicidade: mitos que vendem. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná. Paraná, 2007.
- DURAND, Gilbert. A imaginação simbólica. São Paulo: Cultrix, 1988.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003: Primeiros resultados: Brasil e regiões, Rio de Janeiro, 2004.
- INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC). Posição participação e evolução das publicações. Disponível em: < <http://www.ivc.org.br/> >. Acesso em: 29 out. 2007.
- MARTÍN-BARBERO, J. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- MEIO & MENSAGEM. Revista Claudia celebra 50 anos. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/27/Revista-Claudia-celebra-50-anos.html#ixzz2O2M9oIXE>>. Acesso em: 25 set. 2012.
- MONTANARI, M. Comida como cultura. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- RAMOS, R. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Atual, 1987.
- ROCHA, E. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SCAGLIUSI, F. B.; MACHADO, F. M. S.; TORRES, E. A. F. S. Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira Alimentação e nutrição*, São Paulo, v. 30, p. 79-95, dez., 2005.
- SELEÇÕES. Disponível em: <<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa/historia>>. Acesso em: 31 ago. 2012.
- SEVERO, M. A imagem da mulher em revistas femininas. *Psicologia: ciência e profissão* [online]. v. 15, n.1-3, p. 22-25. 1995.
- SHISHIBA, R. J. Características das cores e suas aplicações. In: _____. A influência das cores no comportamento do consumidor. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração, p. 05, 2005. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_Regina%20Junko.pdf>. Acesso em: 18 out. 2008.
- SILVA, J. K. et al. Alimentação e cultura como campo científico no Brasil. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 413-442, 2010.
- TRINDADE, E. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *Matrizes*. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 77-96. 2012.

TÖPKE, D. R. Miss Anos Dourados: as representações da mulher nos anúncios de Seleções do Reader's Digest. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2007.