

(Re)Existir, (Re)Inventar, Pesquisar:

entrelaçamentos de corpos,
gêneros e sexualidades

Organizadoras/o
Paula Regina Costa Ribeiro
Joanalira Magalhães
Raphael Albuquerque de Boer



As diferenças

Para vivermos em sociedade
As diferenças são essenciais
Temos que aprender com elas,
pois não somos iguais.
que gostam de rosa
estam de azul
brincos

Permissão
a beleza
Sem
Heteros

**(RE)EXISTIR,
(RE)INVENTAR,
PESQUISAR:
ENTRELAÇAMENTOS
DE CORPOS, GÊNEROS
E SEXUALIDADES**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE FURG

Reitor
DANILO GIROLDO
Vice-Reitor
RENATO DURO DIAS
Chefe do Gabinete do Reitor
JACIRA CRISTIANE PRADO DA SILVA
Pró-Reitor de Extensão e Cultura
DANIEL PORCIUNCULA PRADO
Pró-Reitor de Planejamento e Administração
DIEGO D'ÁVILA DA ROSA
Pró-Reitor de Infraestrutura
RAFAEL GONZALES ROCHA
Pró-Reitora de Graduação
SIBELE DA ROCHA MARTINS
Pró-Reitora de Assuntos Estudantis
DAIANE TEIXEIRA GAUTÉRIO
Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas
LUCIA DE FÁTIMA SOCOOWSKI DE ANELLO
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação
EDUARDO RESENDE SECCHI
Pró-Reitora de Inovação e Tecnologia da Informação
DANÚBIA BUENO ESPÍNDOLA

EDITORA DA FURG

Coordenadora
CLEUSA MARIA LUCAS DE OLIVEIRA

COMITÊ EDITORIAL

Presidente
DANIEL PORCIUNCULA PRADO
Titulares
ANDERSON ORESTES CAVALCANTE LOBATO
ANGELICA CONCEIÇÃO DIAS MIRANDA
CARLA AMORIM NEVES GONÇALVES
CLEUSA MARIA LUCAS DE OLIVEIRA
EDUARDO RESENDE SECCHI
ELIANA BADIALE FURLONG
LEANDRO BUGONI
LUIZ EDUARDO MAIA NERY
MARCIA CARVALHO RODRIGUES

Editora da FURG
Câmpus Carreiros
CEP 96203 900 – Rio Grande – RS – Brasil
editora@furg.br

Integrante do PIDL

Editora Associada à



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

EDUNI-SUL
ASSOCIAÇÃO DAS EDITORAS
UNIVERSITÁRIAS DA REGIÃO SUL

SOB O SIGNO DA TENTAÇÃO: IMAGENS DE SEXUALIDADE E GÉNERO NA PUBLICIDADE AO VINHO DO PORTO

Filomena Teixeira
Fernando M. Marques

No princípio era o vinho... e o sexo

O estudo da publicidade abre um campo de possibilidades no questionamento da sexualidade e do género na cultura visual contemporânea. Testemunha da introdução das artes gráficas e da fotografia na imprensa periódica e nas exposições temáticas internacionais, a publicidade ao vinho do Porto fará uso destes meios de comunicação para tornar presente as suas mensagens em grandes comunidades de consumidores. O caso das estratégias publicitárias da marca Ramos Pinto é, a este propósito, paradigmático, como iremos ver neste capítulo. Através de cartazes, rótulos e postais publicitários podemos seguir os discursos de sedução que fizeram sentido no quotidiano das sociedades portuguesa e brasileira no fim do século XIX e nas primeiras décadas do século XX. Nesta transição de século, a publicidade procurará na arte pictórica os modelos comunicativos para a sua afirmação, vindo a adotar nesse processo o corpo feminino como objeto sexual.

A associação do vinho à atividade sexual e ao pecado da luxúria atravessa a história europeia. Na sua obra sobre a simbologia sexual e de género, Mariño Ferro (2016, p. 178-188)

ilustra como desde os clássicos gregos e latinos o vinho é associado ao desejo e à sexualidade. A ideia de que o vinho adormece o controlo dos impulsos e deixa livre curso aos instintos sexuais foi a razão porque se proibiu o seu consumo às mulheres das classes dominantes, na Roma Antiga. São vários os escritores citados que associam o vinho à fraqueza, sedução e perversão das mulheres. Ovídio, na sua *Arte de Amar*, é um dos exemplos quando refere que o vinho “predispõe o espírito para Vénus” e que “Vénus no meio do vinho é fogo que ao fogo se acrescenta.” Na mitologia grega, Dionísio, o vinho divinizado que fomenta o fogo de Eros, uniu-se a Afrodite, a deusa do amor. Vários foram os teólogos cristãos que doutrinaram contra os poderes sexuais do vinho, já que dele surge a lascívia. Clemente de Alexandria (séc. II-III) vê no calor natural do vinho um alimento para a flama erótica. Sensualidade, luxúria carnal e desejo de fornicção são engendradas pelo vinho. O Arcipreste de Hita (séc. XII), no *Livro de Bom Amor*, conta a história de um eremita, persuadido pelo diabo a beber vinho, que fica embriagado e sente desejos de fornicar. Na iconografia dos emblemas e sinais, a luxúria personificada segura um copo na mão, que representa os prazeres proporcionados pelo vinho, os licores e o sexo. A doçura do vinho torna-se símbolo da doçura do prazer amoroso.

As questões de sexualidade e género no discurso publicitário instituem modos de ver e relações de poder que se refazem no espaço público e afetam a intimidade. A publicidade, pela sua ubiquidade, poder comunicacional e capacidade de simulacro, é uma das instâncias “fazedoras de desejo”.

O vinho do Porto é um produto internacionalmente prestigiado, com origem numa região demarcada desde o século XVIII e atualmente classificada como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO. Desde o fim do século XIX, foi criando uma identidade visual a partir da publicidade das suas marcas.

Num período de grandes transformações económicas, tecnológicas, científicas e artísticas, como foi a transição

do século XIX para o século XX, tempo de euforia e de crença no progresso, Adriano Ramos Pinto cria, em 1880, uma empresa com vista à produção e comercialização do Vinho do Porto. Nos primórdios da globalização, a sua marca torna-se um produto de exportação na Europa e na América, principalmente no Brasil. Para este sucesso muito contribuiu a estratégia publicitária adotada em cartazes, rótulos e brindes encomendados a artistas consagrados no espaço europeu. Foi neste quadro do “capitalismo estético” que emergiu uma narrativa publicitária em torno da ideia de tentação, em que o sexo e o género tecem os sabores e ritos do afamado vinho generoso. O poder de longevidade das imagens que criou é tal que ainda hoje nos revisita e interpela, constituindo uma marca indelével na cultura visual.

O estudo que apresentamos neste capítulo baseou-se numa pesquisa documental de natureza qualitativa com o objetivo de mapear as narrativas de sexo e género utilizadas nos anúncios publicitários ao vinho do Porto A. Ramos Pinto, o modo como operam no discurso e criam uma cultura de identidade socialmente diferenciada. O corpus foi constituído por cartazes, rótulos de garrafas e brindes (postais e cromos) utilizados para publicitar o vinho entre 1892 e 1935. A recolha de dados foi feita em bases de arquivos online, catálogos, jornais, revistas e livros. Em seguida, procedeu-se à análise do discurso com base nas categorias de sexo e género.

As imagens da tentação

O tema da tentação constitui um eixo estruturante do pensamento ocidental de matriz judaico-cristã. Dicotomias como o bem e o mal, o prazer e a norma, a liberdade e a dominação, o desejo e a virtude, o pecado e a castidade, a natureza do homem e da mulher ou interditos como a nudez e o sexo, são atravessados pela ideia de tentação tal como foi formulada na Bíblia e nas fontes patrísticas da Igreja. Daí para a frente, na pintura e na literatura, constroem-se narrativas

que ainda nos enredam e interpelam. Sem esquecer que a publicidade é, em si mesmo, uma linguagem da tentação, são diversos os produtos anunciados que fixam essas narrativas no espaço público.

A palavra tentação (do latim *tentatio*, - *onis*) abrange um vasto campo semântico. Pela história cultural que carrega, é um poderoso catalisador de pensamentos sexuais. Nos dicionários, a palavra aparece como sinónimo de desejo, sedução, sensualidade, atração, impulso, incitação.

A temática da tentação na publicidade de A. Ramos Pinto está bem ilustrada nos seus anúncios que se constituem como uma referência importante na cultura visual. Como se refere no catálogo da exposição "Imagens do Vinho do Porto: rótulos e cartazes", promovida pelo Museu do Douro:

De todas as comunicações conhecidas do vinho do Porto, as de maior sensualidade e qualidade artística são sem dúvida as da casa Ramos Pinto; quer evocando a sexualidade entre casais (René Vincent e Matteo Rossotti), quer em cenas míticas de alienação de jovens mulheres em ambientes dionisíacos caracterizando tanto a tentação do vinho como a sua qualidade desinibidora que atribui "alegria aos tristes e audácia aos tímidos" (Leopoldo Metlicovitz e Matteo Rossotti). (MUSEU DO DOURO, 2010, p. 71).

O tema da tentação foi o motivo do primeiro cartaz publicitário do vinho do Porto A. Ramos Pinto, impresso em 1892, na casa Gouthier Dreyfus de Paris, conhecido como a *Adega do Monge* (fig. 1).

A partir daí, o assunto foi repetido em vários anúncios, tornando-se um signo forte da identidade da marca. A narrativa do cartaz alude às tentações de Santo António¹ e foi inspirado

¹ As tentações de Santo António ou Santo Antão foram representadas na pintura desde o século XIV até à contemporaneidade. O tema tem origem

no quadro do pintor Aimé Morot - "Tentação de Santo Antão" - exposto no *Salon* de Paris, em 1881 (fig. 2).

O cartaz faz desaparecer o ambiente despojado da gruta do eremita do quadro original, transformando-o num fundo neutro com caixas de vinho A. Ramos Pinto, em cima das quais está sentado e apoiado. Conserva a figura do asceta, mas desloca o seu olhar de devoto aflito para a cruz de Cristo, dirigindo-o agora a quem observa o anúncio e ao vinho que escorre para o cálice. Deste modo se procura a cumplicidade da mensagem publicitária. A figura de jovem mulher nua, sentada na perna direita do monge, eroticamente reclinada sobre o seu corpo, é substituída por outra, agora seminua, coberta com um transparente pano azul que deixa visível parte do tronco, seio esquerdo e grande parte das coxas e pernas. Ao invés de afagar maliciosamente a barba branca e acariciar os dedos do monge postos na Bíblia, a jovem do cartaz segura um cálice no qual verte o conteúdo de uma garrafa de vinho do Porto. É este o centro do cartaz. É esta a "dupla tentação" – do vinho e da mulher – como referem Almeida e Guimarães (2013, p. 165). O cartaz dá muito relevo ao produto e à marca. A mão e o pé direito do monge destacam a caixa de vinho e a garrafa. À esquerda, desenhadas em perspectiva, as duas enormes garrafas, quase do tamanho das figuras, dirigem o olhar para a cena central, revelando o que o vinho é capaz de fazer sentir.

Apesar da tradição popular não negar que os monges sempre gostaram de o beber, o anúncio deste vinho do Porto não é dirigido à sua doutrinação. Também não é endereçado às mulheres como a que se expõe no cartaz – aquela que serve o vinho, tentando com a sua beleza e nudez. Mas será dirigido a homens que buscam prestígio e que o podem possuir. O vinho

na Bíblia e nos escritos patrísticos. O mais antigo registo que se conhece da vida de Santo Antão foi escrito por Santo Atanásio, bispo de Alexandria, entre 356 e 366. O prazer sexual é uma das tentações que sofre Santo Antão. O demónio usa do "encanto sedutor do prazer" da mulher para o afastar da vida ascética.

do Porto A. Ramos Pinto tem em si o gosto irresistível do doce néctar, tanto quanto a excitante tentação da carne, ou seja, o inebriante desejo sexual que a mulher provoca. Quem o tem, mostra que o tem e o bebe, será invejado por isso.

A publicidade ao vinho do Porto Ramos Pinto retoma, em 1908, o tema da tentação de Santo Antão num cartaz criado por Leopoldo Metlicovitz, destinado à Exposição Internacional do Rio de Janeiro do mesmo ano, tendo como slogan “Os vinhos do Porto de A. Ramos Pinto são uma tentação” (fig. 3).

Mais uma vez, é o relato da sedução sexual que atormentou o monge no deserto o que se representa na imagem. As expressões de sensualidade das mulheres, os seus gestos e posturas de sedução, são traços do imaginário erótico. Legitimada pela narrativa religiosa, o anúncio publicitário traz à cena a nudez feminina para ser contemplada, tal como o fazia há muito a pintura ocidental, pondo-a ao serviço da propaganda e do consumo do vinho do Porto. O historiador de arte José Augusto França (2000) descreve, deste modo, a composição do cartaz:

representa o santo meio desnudo, de joelhos, mãos postas, os olhos erguidos ao céu, num desesperado esforço para escapar às tentadoras. Estas agrupam-se à volta do tentado: no primeiro plano, de dorso, apoiado num braço, um seio recortado, as ancas notavelmente modeladas, a cabeleira rubra escorregando pelas espáduas, cálice de vinho na mão estendida, está a figura (e a forma) principal da composição (...). Mais adiante por detrás de Sant’Antão, outras três mulheres deitadas estendem cálices, sorrindo sensualmente, meio dormidas na noite que envolve o anacoreta.

A mensagem do cartaz centra-se nas propriedades do vinho do Porto, produto que desafia, com humor, a castidade do santo e que se alia ao poder sexual das mulheres na afirmação do prazer que só ele pode proporcionar.

No mesmo ano, o tema da tentação reaparecerá num cartaz de M. Auzolle, de fundo azul, “com um monge e uma figura feminina de joelhos sobre o livro das orações, coberta por um diáfano véu que foi impresso por Vercasson de Paris” (ALMEIDA; GUIMARÃES, 2013, p. 165) repetindo o slogan. Santo António figura ajoelhado em cima de um rochedo, agarrado a uma cruz de madeira que se quebra na base. Está a ser tentado por uma jovem mulher loira, com duas rosas no cabelo esvoaçante, boca entreaberta, manchas lívidas em torno dos olhos, perda de amores. A sua nudez é disfarçada por um véu transparente que deixa visível os seus seios e mamilos. Segura na mão esquerda um cálice com vinho do Porto que exhibe para o santo. No chão rochoso está uma caixa de madeira aberta com o rótulo Adriano Ramos Pinto – Porto (fig.4).

O motivo será ainda utilizado num cromó (brinde) de propaganda onde o frade tenta resistir a quatro ninfas seminuas que lhe oferecem o Quinado Ramos Pinto (fig. 5).

O slogan segue o mesmo modelo, mas agora individualizando a tentação deste vinho conhecido por possuir propriedades terapêuticas: “O Quinado Ramos Pinto é uma tentação”². A imagem do postal, com cantos em relevo, foi feita nos ateliers Ramos Pinto. Nela figura um “Santo Antão de mãos no peito, e olhos arredios, ouvindo, mau grado seu, correr de uma ânfora de ouro o vinho para um copo que a tentação lhe oferece, desnudada, para o melhor efeito” (FRANÇA, 2000).

O fruto proibido é o mais desejado

A influência histórica comum do cristianismo em Portugal e no Brasil oferecia, à partida, uma base comum de entendimento

² Os vinhos quinados eram destinados à exportação para países tropicais como o Brasil devido às suas qualidades terapêuticas na proteção contra a febre-amarela por adição de quinino. Esta adição contribuía para a valorização simbólica do produto. Na *Pharmacopea Naval e Castrense*, (1819, p. 150) ao vinho quinado eram apontadas as seguintes virtudes: “he estomacal, febrífugo, tónico, antipútrido, e excita o apetite”.

das narrativas dos anúncios da tentação. A questão era criar um novo jogo de sentidos a partir da criação publicitária, que ganhasse visibilidade no espaço público e suscitasse o desejo atento dos consumidores. Daí o recurso a artistas europeus pioneiros no design gráfico de publicidade. A opção comunicativa utilizada no plano do conteúdo foi a técnica de humor conhecida como a resolução da incongruência, que envolve a introdução de um elemento incomum, estranho ou inesperado no anúncio, causando surpresa e riso.

Outro motivo iconográfico escolhido para a temática da tentação, com ampla representação figurativa na arte ocidental desde as origens do cristianismo, foi o do *pecado original*. O cartaz Adão e Eva no Paraíso (fig. 6)³, foi encomendado a Leopoldo Metlicovitz e impresso por Ricordi e C.^a, Milão, em 1911. Representa a cena do Génesis e tem o seguinte slogan: “*Tentação é o vinho Adriano Ramos Pinto*”. Conhecemos por Almeida e Guimarães (2013) os termos da encomenda feita a Metlicovitz⁴. Ramos Pinto define aqui o que deve e pode ser visto: beleza e sensualidade do corpo feminino; virilidade do corpo masculino; pudor e cuidado na representação do sexo. Metlicovitz fixa a cena da tentação que precede o pecado original. As questões de sexualidade e género estão, pois, no centro da representação figurativa.

O episódio bíblico serviu de mote a inúmeras representações iconográficas na arte europeia, a grande maioria das vezes com sentido doutrinal e moralista. Constitui como que um fundo imagético na cultura visual, também

³ Podemos ainda ver a reprodução deste cartaz na imprensa brasileira durante a década de 20. Ver a *ilustração Brasileira*, n.º 23, de 14/07/1922 e *Ilustração Brasileira* n.º 26, de 12/10/1922.

⁴ Adriano Ramos Pinto deu as seguintes instruções ao editor para as transmitir ao artista (texto em francês): “que Eva seja de toda a beleza e de uma plástica encantadora. A serpente poderá envolvê-la tanto para que a *Pudence* não tenha nada a *souffrir*. Adão soberbo de anatomia e de cor” (ALMEIDA; GUIMARÃES, 2013, p. 167).

marcado pela forte presença que as teorias do pecado e da culpa têm na mentalidade ocidental. Por outro lado, a substituição do fruto proibido (maçã) pelo vinho, torna duplo o apelo à memória coletiva, já que põe em jogo as conotações que a bebida foi suscitando ao longo do tempo.

A tentação gera um momento de tensão. Os apelos do corpo lutam contra o imperativo da moral e da sua obediência. O impulso sexual contra a ordem moral. Eva não pega no fruto proibido, apenas o olha. O espetador sabe que ela não vai resistir à tentação, mas participa no fingimento. É convocado a *reescrever* a história, reconhecendo o poder atrativo do vinho do Porto. O desenlace será a compra e a degustação, e tudo o mais que com ela se idealiza.

A ideia do cálice de vinho como fruto proibido põe em jogo diversas operações retóricas na imagem. A forma do cálice é metáfora do triângulo púbico e da vulva, que a serpente tapa por prudência de quem encomendou. O vinho pode ainda ser o fluido da garrafa fálica e do ambiente húmido da vulva. O corpo feminino que segue a tradição clássica e renascentista do corpo jovem, ondulado à maneira das Vénus e de pele branca, é o lugar do desejo em que o vinho se bebe. Vinho e sexo interpenetram-se.

As figuras que se desnudam para exhibir o vinho

Como vimos, a publicidade do vinho do Porto A. Ramos Pinto utiliza diversos tipos de conteúdo sexual, cuja análise a seguir se desenvolve, de acordo com as categorias sistematizadas por Reichert e Lambiase (2003) – nudez, comportamento sexual, atração física, referentes sexuais e incorporação sexuais.

De acordo com Reichert e Lambiase (2003) a categoria *nudez* refere-se à quantidade e estilo das roupas usadas pelas personagens. Os exemplos incluem exhibições reveladoras do corpo, que variam de roupas justas a roupas íntimas e nudez

total. Daí que modelos em níveis progressivos de nudez representem um tipo fundamental de sexo na publicidade. Os autores citam vários estudos em que a nudez como fonte essencial de informação sexual foi objeto de investigação e categorizada como sugestiva, parcialmente reveladora e exposta. Em síntese, Reichert e Lambiase (2003, p. 16) referem que

as exibições reveladoras do corpo são um componente importante do interesse sexual e da atração sexual, mas limitar o sexo na publicidade à nudez negligencia outros determinantes da atração sexual, muitas vezes mais importantes, como comportamento, interação física e contextos sexuais.

Na publicidade dos vinhos do Porto Ramos Pinto, a exibição parcial ou total do corpo é quase exclusivamente um atributo de figuras femininas. Como vimos, nos anúncios com o motivo da Tentação de Santo Antão, as mulheres que procuram seduzir o frade aparecem parcialmente cingidas por panos, envoltas em véus transparentes ou nuas. São todas jovens mulheres brancas, de fartas cabeleiras (louras, ruivas ou pretas), possuidoras de corpos curvilíneos e bem torneados. Aparecem sentadas, ajoelhadas, deitadas ou esvoaçantes, como anjos. Os seios nus, frontais ou em perfil, são recorrentes. A exposição das nádegas ou a saliência do seu contorno são também estratégias visuais da tentação. Os gestos e as expressões são de incitação, insinuação e oferta – dos prazeres do vinho (a gula) e do corpo (luxúria). As cenas decorrem perante o assombro ou o sofrimento do monge.

O género dos jogos sexuais

Não é apenas o fisicamente atraente que conta para provocar uma resposta sexual. Daí que o *comportamento sexual* seja uma variável central na análise de conteúdo na publicidade.

Segundo Reichert e Lambiase (2003), o conteúdo sexual em publicidade inclui exhibições comportamentais sexualmente provocativas. As personagens surgem em diferentes níveis de intimidade (abraços, beijos, carícias), poses atraentes, em contacto sexual ou em contextos sexuais. As figuras tendem a comunicar interesse ou a provocar excitação sexual através da expressão facial, sorrisos convidativos, contacto visual, olhar sedutor, jogos de *flirt*, posicionamento corporal e movimentos provocantes, como o balancear dos quadris. Também as palavras e o tom de voz (nos anúncios multimédia) podem conotar a sensualidade. Todos estes comportamentos visam uma resposta sexual.

Como vimos atrás, o primeiro cartaz publicitário do vinho do Porto Ramos Pinto que inaugura a série da tentação, mostra uma cena de contacto físico entre uma jovem mulher seminua e o monge que tenta seduzir, representando o comportamento sexual da mulher sedutora.

O cartaz "*Viva a Folia!*" (1935) simula uma festa carnavalesca. Envolto num fato de palhaço, um casal abraçado, com bocas próximas, agita ao alto as suas taças de vinho. As expressões prazenteiras, o olhar deleitoso da mulher e o coração desenhado na face do homem, predizem a dupla alegria do vinho e do sexo que as palavras acentuam: "Não há alegria sem Ramos Pinto" (fig. 7). O jogo gráfico entre o preto e o vermelho faz o resto.

O *Beijo* é o tema de um dos cartazes mais conhecidos do vinho do Porto Ramos Pinto, datado de 1926, da autoria de René Vincent (fig. 8). Nele, o apelo sexual do beijo funde-se com o doce desejo do vinho do Porto no cálice que a mão travessa de Cupido põe entre os lábios sedentos dos amantes.

Uma das cenas mais explícitas de interação sexual é a representada no cartaz *Vigne et Amour*, de Matteo da Ângelo

Rossotti (1910)⁵. Contacto visual, expressão e pose acrescentam significado sexual à seminudez das personagens e ao cenário báquico (fig. 9)⁶.

A cena dos amantes em primeiro plano seria também reproduzida num postal em relevo (ALMEIDA; GUIMARÃES, 2013) com um fundo natural desfocado. Segundo Carrascoza (2003) o anúncio gerou polémica no Brasil:

Nos primeiros anos do século XX, o sabor erótico dos anúncios de Ramos Pinto, o português que comercializava bebidas no Rio de Janeiro, resultava certamente da verve de algum literato. A ilustração de um dos anúncios, que causou polémica na época [...], trazia um casal em cena sensual, ela deitada com os seios à mostra, e ele ao lado, afoito, com uma taça de vinho.

Para além do carácter sensual da imagem, o autor refere a forma literária do título onde se lê: "*Os vinhos do Porto de Adriano Ramos Pinto dão: alegria aos tristes e audácia aos tímidos como dizia o dithyrambo grego*". Para Carrascoza (2003), "Aí estão a citação e o acoplamento para apontar apenas dois recursos típicos da poesia." França (2000) ressalta os modelos académicos do 'erotismo sugestivo' com origem no *Salon* parisiense que a Casa Ramos Pinto adotou e que marcam a sua publicidade, como neste caso, que retoma imagens "da Roma alegremente decadente". Para Almeida e Guimarães (2013, p. 167) a narrativa da tentação inverte-se aqui em relação aos primeiros cartazes, "sendo agora a mulher o ser tentado, [...] onde um sátiro tenta seduzir uma ninfa desnuda."

Diversos cartazes e brindes com publicidade aos vinhos Ramos Pinto incluem cenas de relacionamento amoroso entre personagens

⁵ "Cartaz de grandes dimensões e postal em relevo Impressos por volta de 1910 por O. Rycker y Mendel de Bruxelas"(ALMEIDA; GUIMARÃES, 2013, p. 167).

⁶ O cartaz continua a ser publicado na imprensa brasileira nos anos 20. Ver *Ilustração Brasileira*, nº 19, 20-3-1922.

masculinos e femininos. É o caso do cartaz “*Conselho D’Amigo...*” (1900) onde um elegante cavalheiro (qual Casanova) se encosta por detrás de uma dama decotada e lhe segreda uma mensagem, enquanto pousa, levemente, a mão no seu braço (fig. 10)⁷. Pela expressão recetiva da mulher e o fundo vermelho da imagem, percebe-se que a mensagem foi mais do que a continuação do título “... os preciosos vinhos de Adriano Ramos Pinto” que as reticências evidenciam.

No rótulo “*Tentação*” – cuja cena se repete num brinde e num menu do restaurante parisiense Taverne du Helder da primeira década do século XX – dentro de uma cercadura de flores, um grupo de três jovens mulheres interage com um fauno sorridente. Duas delas tocam-lhe no cabeça e na barba enquanto lhe apresentam dois cálices do vinho do Porto Adriano Ramos Pinto (fig. 11).

A beleza que vem da pintura europeia

Reichert e Lambiase (2003) usam a categoria *atratividade física* para se referirem ao nível geral de beleza física da personagem que, frequentemente, incorpora beleza facial, pele, cabelo e o aspeto físico. Na base está a ideia da atratividade física como uma componente da empatia interpessoal. Citam vários estudos onde a aparência física desempenha um papel central na atração e no desejo sexual, concluindo que, por esse motivo, modelos fisicamente atraentes na publicidade podem ser – e muitas vezes são – considerados exemplos de sexo na publicidade. Daí que, os publicitários usem modelos percecionados como atraentes para chamarem a atenção ou como argumentos implícitos para a marca. Importa referir que os níveis de atratividade física não são unidimensionais, já que variam

⁷ Publicidade desta campanha pode ser vista na *revista ilustrada Brasil-Portugal*, durante os anos de 1901 e 1903, consistindo numa faixa retangular com um desenho de um coração ao centro e uma cercadura de outros pequenos corações encerrando a mensagem “Conselho d’amigo... Os Vinhos de Adriano Ramos Pinto”.

em função de fatores históricos e socioculturais, mas também de questões de género.

Na publicidade dos vinhos Ramos Pinto, a atratividade física feminina é um recurso frequente. Mulheres jovens, brancas, elegantes, de cabelos cuidados, epocais e embelezados por flores ou chapéus vistosos, são figuradas nos anúncios. Pela própria temática escolhida, como vimos, os cartazes sobre a tentação de Santo Antão são bem elucidativos a este propósito. Mas outros há em que a atração e desejo sexual são, senão o *leitmotiv*, um dos tópicos de maior atenção. Estão, neste caso, os cartazes *Adão e Eva no Paraíso* (1910), *Vigne et Amour* (1910), *Farandolle* (1926) ou *Presente de Reys* (1912) e os muitos postais brindados aos consumidores como os que usam motivos orientais (odalisca), mitológicos (Vénus e Ninfas) ou ambientes “elegantes” de outros tempos que falam sobre elixir do amor ou as vitórias do coração (fig. 12, 13 e 14).

Por norma, as figuras femininas constituem-se como objetos de desejo, seres que se expõem para atrair a atenção e servirem como porta de entrada mágica para o degustar do vinho, o objetivo principal.

O duplo sentido

Para Reichert e Lambiase (2003, p. 14 e p. 23) a categoria *referente sexual* inclui “alusões e referências a objetos e eventos que têm significado sexual por meio de duplo sentido e insinuação”. Abrange ainda “fatores facilitadores que aumentam ou contribuem para o significado sexual, como cenário, música, iluminação, elementos de design, técnicas de câmara e edição” ou “imagens e palavras que sutilmente se referem a sexo ou que acionam pensamentos sexuais”. Trata-se de elementos “implícitos” ou “subtis” da mensagem (visual ou verbal) que servem para suscitar “pensamentos sexuais”. A diferença relativamente a outro tipo de informação sexual está no facto dos referentes sexuais dependerem do recetor para interpretar a mensagem da maneira pretendida.

No cartaz *Vigne et Amour* (1910), para além da nudez e pose sugestiva dos dois amantes, vários são os elementos da imagem que conotam significado erótico: o cenário festivo, a cor avermelhada e a textura dos tecidos que cobrem a poltrona onde está reclinada a mulher e o cinto de ouro que segura a sua saia sob o umbigo. O plano escolhido para a fotografia faz sobressair a nudez excitada da mulher e o corpo bamboleante da dançarina ao fundo. A pele branca das personagens constitui um pressuposto da cultura erótica dominante no ocidente, que a tradição da pintura bem documenta. O termo "dithirambo" e a expressão "audácia aos tímidos" não deixa dúvidas sobre o significado que querem transmitir: no primeiro caso, um canto em honra de Dionísio ou de Baco que celebra o vinho, o entusiasmo e o delírio sexual; no segundo, a facilitação do impulso para a declaração do convite sexual que a cena retrata.

No *Brinde Donzelas*, do final do séc. XIX, que anuncia o Porto Velho Adriano Ramos Pinto, quatro jovens adolescentes de joelhos desnudos e pose em desalinho, cavalgam a garrafa de vinho suspensa no ar como se fosse um tapete voador (fig. 15).

Agarram-se em fila à da frente que segura as rédeas presas ao gargalo e olha, fixa e pensativamente para a sua ponta. A última, olha diretamente o espetador. Diremos que parecem debutantes a voitar em direção à perda da inocência. O símbolo fálico da garrafa de Porto é evidente, transmitindo um significado sexual à cena. No dizer de Guichard (2001, p. 47) trata-se de "mais uma forma alegórica de exprimir, de maneira apenas velada, a mensagem erótica desejada".

A garrafa nas mãos do burguês de cartola e monóculo ofertada à jovem que pudicamente lhe insinua as ancas por baixo do sobretudo vermelho e se exprime prazerosa e cúmplice para o espetador, que surge no cartaz de Matteo da Ângelo Rossotti (1911), da série *Tentação*, é um dos exemplos mais conseguidos da criação de uma atmosfera de forte pendor sexual. No cartaz que ficou conhecido como a "*Jovem do regalo*" (fig. 16), a língua

vermelha visível na boca do animal que dá a pele ao regalo da mulher acrescenta significado erótico à cena.

França (2000) dá-nos uma descrição impressionante deste cartaz:

[...] a tentação passa ao lado masculino e personaliza-se no próprio produtor – porque há que identificar o cavalheiro já cinquentão, de chapéu alto, monóculo, colarinhos de goma e rica peliça de peles que, com gulosa expressão, avança, tentador, na mão enluvada, uma garrafa de rótulo bem distinto com a marca do seu vinho, e parece ser o Adriano Ramos-Pinto em pessoa, num retrato meio idealizado. É ele quem tenta, com o objeto reclamado, um consumidor possível – ou melhor e mais agradavelmente, uma consumidora que finge fugir, sorrindo lindamente, e quase olhando, tentada, para trás. [...] Produtor, produto e consumidor encontram-se aqui encadeados pela tentação que é a alma do negócio.

O espremer das uvas no cartaz *Vindimadeira e Fauno* (1897) pode ser interpretado como uma metáfora do ato sexual (fig. 17). Saindo de uma moldura redonda com paisagem de vinha, uma mulher de aspeto cuidado, blusa vermelha decotada e ombros descobertos, de anéis nos dedos, segura nas mãos um cacho de uvas pretas, cujo néctar escorre para uma taça redonda de cristal que um Sátiro risonho, sentado fora da moldura, segura nas suas mãos. Ao seu lado está uma flauta⁸.

A atmosfera erótica do oriente que perpassa no cromo base para pratos *Nonchalance* (1907), baseado na pintura *Odaliske* de Hermann Fenner-Bhemer, da qual a Casa Ramos

⁸ Segundo Almeida e Guimarães (2013, p. 165), Adriano Ramos Pinto “encomenda para Leipzig, além de cromos para propaganda, um cartaz a partir de uma gravura que lhes manda, com uma ninfa com a mão a esmagar um cacho de uvas, cujo sumo escorria para uma taça empunhada por um sátiro”.

Pinto possui uma cópia (ALMEIDA; GUIMARÃES, 2013) mostra bem a importância do cenário e da cultura visual na percepção sexual das imagens. O aparecimento de haréns e odaliscas na pintura ocidental do século XIX, como nos quadros de Dominique Ingres, permitiu a disseminação de imagens e concomitantes fantasias sexuais. A legenda em francês amplia a ilusão: "*un verre de notre Porto est le sublime nectar qui donne le bien être, l'inspiration, tout...*" e assim, no dizer de França (2000), "todas as esperanças se abrem ao espectador, bebedor convidado, sonhando haréns".

O subconsciente e os anúncios

Reichert e Lambiase (2003) consideram *incorporações sexuais* o conteúdo interpretado como sexual ao nível subconsciente. Referem dois tipos comuns de incorporações sexuais: objetos que são moldados ou posicionados como órgãos genitais ou atos sexuais e palavras como sexo, pequenas imagens ocultas de pessoas nuas, partes do corpo e órgãos genitais. São frequentemente designadas por publicidade subliminar, uma vez que são integradas nas imagens pelos criadores de anúncios e devem passar despercebidas por quem as vê. Como exemplo de objetos com simbolismo sexual, citam-se os frascos cilíndricos de perfume conotados com pénis ereto; uma chave na fechadura significando a relação sexual ou o dedo na boca de uma mulher simbolizando feação. O outro tipo de incorporação sexual é constituído por palavras e imagens sexuais ocultas (genitália, seios). Os objetos são denotados enquanto tal, já as palavras e imagens sexuais são impercetíveis. Mas, em ambos os casos, o conteúdo sexual é percebido abaixo da deteção consciente.

Na publicidade aos vinhos Ramos Pinto há exemplos de incorporações sexuais em alguns anúncios, como no cartaz *Vigne et Amour* (1910) onde é notória a saliência em ponta (fállica) da asa da ave (de rapina, predador) esculpida na poltrona e as letras O da marca Adriana Ramos Pinto com um ponto

no centro, fazendo lembrar seios com mamilos, como Guichard chamou a atenção (2001, p. 42).

Também, no cartaz *Conselho D'Amigo* (1900), podemos observar, no losango vermelho que se desenha abaixo do braço esquerdo da jovem mulher e nos dedos apontados do par amoroso, formas que conotam a vulva e o pénis.

No cromo *Nonchalance* (1907) a ornamentação da mesa sugere a representação estilizada de uma figura masculina alinhada com a zona púbica da jovem odalisca. No mesmo sentido sexual, se pode conotar a garrafa e o cálice de Porto em forma de V que se encontram em cima da mesa.

No cartaz *Adão e Eva no Paraíso* (1911), o cálice (símbolo vulvar) na boca da serpente (símbolo fálico) são também exemplos de incorporações sexuais.

Ressignificar as narrativas visuais

As narrativas publicitárias do vinho do Porto Adriano Ramos Pinto recorrem a repertórios iconográficos da tradição artística europeia. Usam símbolos, metáforas e alegorias, com recurso a códigos de humor socialmente partilhados. Os conteúdos sexuais e de género atravessam os anúncios com base numa rede de sentidos que associa vinho-mulher-tentação-sexo. Pela análise das categorias de conteúdo sexual na publicidade propostas por Reichert e Lambiase (2003), o mapa de sexo e género associado ao vinho do Porto Ramos Pinto mostra o predomínio da heterossexualidade, da beleza feminina eurocêntrica, da natureza diabólica da mulher e da sua objetificação sexual.

O anúncio publicitário não se esgota no seu carácter funcional associado à venda do produto. Embora a sua materialidade de cartaz colado em paredes, de papel impresso em jornais e revistas ou em rótulos de garrafa tenha um tempo limitado de vida, as imagens e os sentidos que põe em circulação no espaço público perduram nos atos sociais e no imaginário.

As narrativas publicitárias analisadas, pela sua associação alegre e irreverente a um produto alcoólico socialmente prestigiado, utilizado em rituais socioculturais e políticos, de consumo e aceitação transversal, naturalizam as desigualdades de género e reproduzem os estereótipos sexuais dominantes. Daí a pertinência e importância da sua análise em currículos escolares e de formação docente.

Referências

ALMEIDA, G. N.; GUIMARÃES, J. A. G. **Adriano Ramos Pinto**: vinhos e arte. Vila Nova de Gaia: Ramos Pinto, 2013.

CARRASCOZA, J. A. **Redação Publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. S. Paulo: Futura, 2003.

GUICHARD, F. **Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto**. Lisboa: Inapa, 2001.

FRANÇA, J. A. **Ramos-Pinto**: 1880-1980. Maia: Packigráfica, 2000.

MARIÑO FERRO, X. R. **Imágenes de la mujer e del hombre**. Símbolos de sexo, seducción, matrimonio y género. Gijón: Ediciones Trea, 2016.

MUSEU DO DOURO. **Catálogo da exposição Imagens do Vinho do Porto**: Rótulos e Cartazes. Peso da Régua: Museu do Douro, 2010.

REICHERT, T.; LAMBIASE, J. **Sex in advertising**: perspectives on the erotic appeal. New Jersey: Laurence Elbaum Associates Publishers, 2003.

Consultas online

Sites

Hemeroteca Digital de Lisboa: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/>

Hemeroteca Digital Brasileira: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>

Arquivo Municipal do Porto: <http://gisaweb.cm-porto.pt/>

Blogs

<http://porto-ramos.blogspot.com/>

<https://restosdecoleccion.blogspot.com>

<http://portoarc.blogspot.com>

<https://vinhoculturaalimentar.wordpress.com>

ANEXO

Figura 1 – Adega do Monge



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Catálogo da Exposição Imagens do Vinho do Porto. – Rótulos e Cartazes da Fundação Museu do Douro (2010).

Figura 2 – Tentação de Santo Antão, Aimé Morot



Fonte: Paris-Salon 1881 de Louis Enault, Paris: E. Bernard et Cie , 1881.

Figura 3 – Tentação de Santo Antão



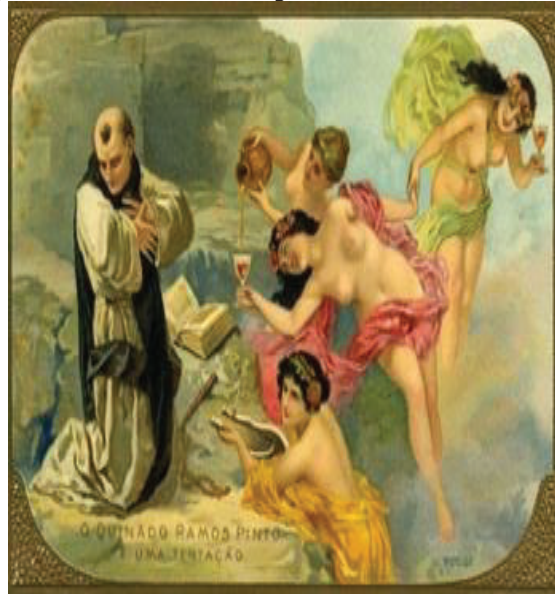
Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Rótulos e Cartazes da Fundação Museu do Douro (2010) – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 4 – Tentação de Santo António



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Vinhos e Arte de Almeida e Guilherme (2013), editado por Ramos Pinto – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 5 – Tentação de Santo Antão



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 6 – Adão e Eva no Paraíso



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Catálogo da Exposição Imagens do Vinho do Porto. – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 7 – Viva a Folia



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Vinhos e Arte de Almeida e Guilherme (2013), editado por Ramos Pinto

Figura 8 – O Beijo



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Rótulos e Cartazes da Fundação Museu do Douro (2010) – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 9 – Vigne et Amour



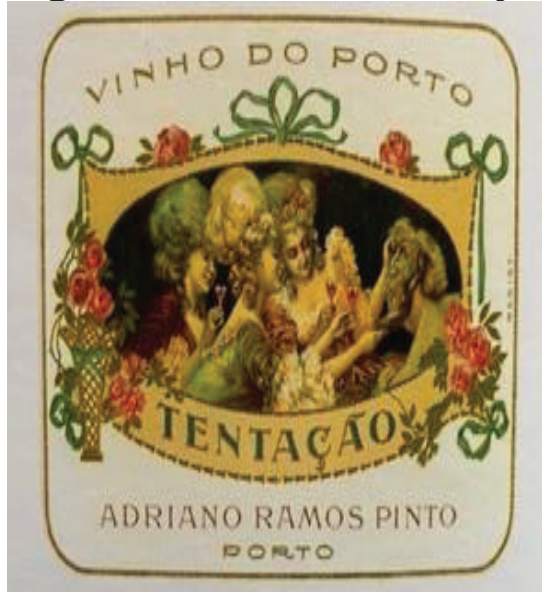
Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Rótulos e Cartazes da Fundação Museu do Douro (2010) – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 10 – Conselho 'Amigo



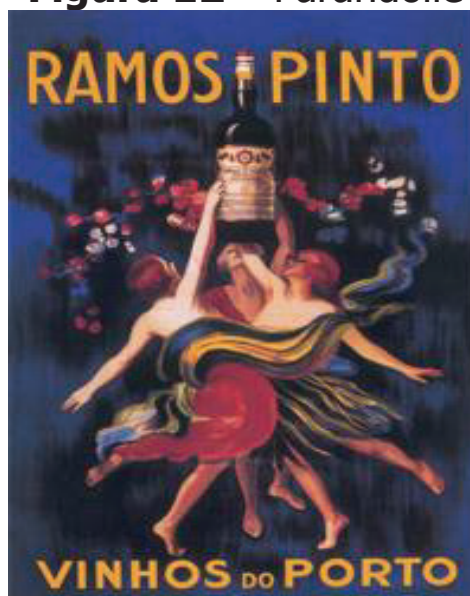
Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Vinhos e Arte de Almeida e Guilherme (2013), editado por Ramos Pinto

Figura 11 – Rótulo Tentação



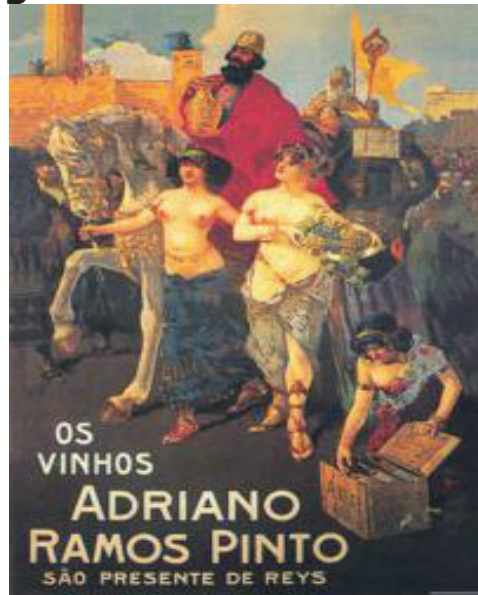
Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 12 – Farandolle



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Rótulos e Cartazes da Fundação Museu do Douro (2010) – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 13 – Presente de Reys



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Rótulos e Cartazes da Fundação Museu do Douro (2010) – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 14 – Nonchalance



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000).

Figura 15 – Brinde Donzelas



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 16 – Jovem do Regalo



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Rótulos e Cartazes da Fundação Museu do Douro (2010) – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>

Figura 17 – Vindimadeira e fauno



Fonte: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). – Arquivo Municipal do Porto – <http://gisaweb.cm-porto.pt/> – Rótulos e Cartazes da Fundação Museu do Douro (2010) – Ramos-Pinto: 1880-1980, de França (2000). – Facebook da Casa Ramos Pinto – <https://www.facebook.com/ramospintowines/>