

Avante, brasileiros, de pé, unidos pela liberdade, marchemos todos juntos: a Brigada Militar e o Movimento da Legalidade

Vitória Nicolini Nunes¹ | Andrea Helena Petry Rahmeier²

Resumo

Em janeiro de 1961, a cidade de Brasília, nova capital do Brasil, recebeu a posse de Jânio Quadros e João Goulart, eleitos, respectivamente, para os cargos de presidente e vice-presidente da República no ano anterior. O que parecia o início de um governo próspero teve fim menos de sete meses depois, em agosto do mesmo ano, com a renúncia do presidente. Nesse cenário, o caminho natural era a posse de seu vice, João Goulart, mais conhecido como Jango, que se encontrava em viagem oficial à China. Entretanto, a ausência física de Jango foi o momento encontrado por uma parcela das Forças Armadas para vetar sua posse, sob a justificativa de que o vice-presidente era comunista. Foi diante dessa situação que o governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, mobilizou a população e a Brigada Militar, força policial do Estado, a fim de resistir e garantir o direito constitucional de João Goulart à presidência da República. É nesse contexto que este estudo se insere, buscando apresentar o Movimento da Legalidade e as razões que levaram a Brigada Militar, um órgão repressivo, a adotar uma posição de resistência e se voltar contra as Forças Armadas, a quem, teoricamente, estavam subordinadas. Importante ressaltar, também, que este estudo busca elucidar a Legalidade, uma mobilização civil-militar, a partir de um viés político.

Palavras-chave: Brigada Militar. Movimento da Legalidade. Rio Grande do Sul.

Abstract

In January of 1961, the city of Brasília, the new capital of Brazil, received the possession of Jânio Quadros and João Goulart, elected, respectively, for the positions of president and vice-president of the Republic in the previous year. What seemed to be the beginning of a prosperous government ended less than seven months later, in August of that year, with the renounce of the president. In this case, the natural way was the possession of his vice president, João Goulart, better known as Jango, who was on an official trip to China. However, the physical absence of Jango was the moment found by a portion of the Armed Forces to veto his possession, on the justification that the vice president was Communist. It was in the face of this situation that the governor of Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, mobilized the population and the Brigada Militar, the state police force, in order to resist and guarantee the constitutional right of João Goulart to the presidency of the Republic. It is in this context that this study is inserted, seeking to present the Legality Movement and the reasons that led the Brigada Militar, a repressive organ, to adopt a position of resistance and turn against the Armed Forces, to whom, theoretically, were subordinate. It is important to emphasize, also, that this study seeks to elucidate Legality, a civil-military mobilization, from a political bias.

Keywords: Brigada Militar . Legality Movement. Rio Grande do Sul.

¹ Graduada em História pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS).
vitorianicolini@gmail.com

² Professora Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS).
andrearahmeier@faccat.br

1 Introdução

Esta pesquisa se propõe a apresentar como a historiografia analisa o apoio dispensado pela Brigada Militar ao Movimento da Legalidade.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, cujas informações foram obtidas por meio de três categorias de fontes bibliográficas: historiadores, militares e jornalistas.

Os objetivos desta pesquisa visam entender o contexto de criação da Brigada Militar; descrever o contexto histórico brasileiro em 1960/1961; interpretar o Movimento da Legalidade com base na historiografia existente sobre o tema; descrever as ações da Brigada Militar durante o Movimento da Legalidade; apresentar um histórico da participação da força estadual gaúcha em outros conflitos e de que forma ela se posicionou.

Esta pesquisa justifica-se por seu caráter inovador, visto que a Brigada Militar é um tema pouco explorado no meio acadêmico.

O artigo está dividido em três partes: os antecedentes (a criação da Brigada Militar e o contexto histórico brasileiro no início da década de 1960); a participação da Brigada Militar em conflitos regionais e nacionais; e a atuação da Brigada Militar no Movimento da Legalidade.

2 A Brigada Militar e o Brasil antes da Legalidade

Após a proclamação da República, os estados brasileiros tornaram-se mais autônomos, o que se refletiu na organização de suas forças públicas, responsáveis pela defesa dos governos e territórios estaduais. Segundo Ribeiro (2013a, p. 20), “a força pública torna-se uma organização militar a serviço dos poderes regionais constituídos na federação”, ou seja, os estados passaram a se organizar em pequenos exércitos no intuito de garantir essa autonomia recém conquistada após anos de poder centralizado. No Rio Grande do Sul, a disputa pelo poder entre republicanos e liberais deu origem a uma sangrenta guerra civil, que recebeu o nome de Revolução Federalista e que se estendeu de 1893 a 1895.

Apesar de ter sido criada em 1892, a Brigada Militar não foi a primeira força militar do Rio Grande do Sul, visto que, em função de sua localização geográfica, o território sempre foi palco de conflitos que exigiram de seus habitantes alguma organização militar com o objetivo de proteger seus domínios.

Nesse sentido, em 18 de novembro de 1837, durante a Revolução Farroupilha, foi criada, pelo Presidente da Província, Antônio Elzeário de Miranda e Brito, por meio da Lei Provincial nº 7, um efetivo que recebeu o nome de Força Policial. Deve-se ressaltar que a Brigada Militar considera, até hoje, esse dia como data de sua fundação. Para Romeu Karnikowski (2010, p. 97), a referida lei estabelecia a seguintes atribuições para a Força Policial:

[...] essa Força Policial foi criada com o objetivo de executar os serviços de polícia, com estrutura de tropa militar, para garantir a ordem pública na capital da província e seus arredores – não podendo ser distraída desse serviço, exceto no caso de invasão de inimigos. Desta forma, fica bem claro de acordo com a Lei 07/1837, que era uma força militar com finalidade de polícia, mas em caso de invasão de inimigos poderia ser empregada como tropa bélica. No entanto, era uma força policial com caráter militar não voltada para reprimir a criminalidade, mas para manter a segurança dos imperiais ou legalistas que habitavam Porto Alegre contra uma possível invasão dos inimigos farroupilhas que já tinham tomado a capital da província em setembro de 1835.

Com o passar do tempo, a Força Policial receberia outras designações, tais como: Corpo Policial, Guarda Cívica e Brigada Policial, até se tornar a Brigada Militar, em 15 de outubro de 1892. Nessa data, por meio do Ato nº 357, assinado pelo presidente da Província em exercício, Fernando Abbott, foi criada uma força militar estadual inspirada no Exército Nacional. Quando de sua criação, a Brigada Militar contava com 1.266 homens sob o comando do coronel Joaquim Pantaleão Telles de Queiroz. De acordo com Moraes (2002, p. 49), nesse momento, a Brigada Militar era “um Exército regional montado para a guerra – modelada na forma do Exército Nacional e com a mesma capacidade de mobilização de guerra, com instrução militar e armamento de igual tom”.

No início do período republicano, o Exército Nacional não contava com um vasto efetivo, logo, não constituía uma força a ser temida. Segundo McCann (2007, *apud* KARNIKOWSKI, 2010, p. 120), “o exército brasileiro era uma força relativamente exígua, em torno de 14 mil homens [...]”. Desse total, cerca de 3.700 homens estavam estacionados no Rio Grande do Sul, constituindo o maior contingente do Exército brasileiro reunido em uma única província (CARVALHO, 2005). Essa, inclusive, era uma das razões pelas quais o poder central não interferia nos conflitos armados e políticos do Estado (RIBEIRO, 2013b).

Diante de um cenário tenso no Rio Grande do Sul em função da iminência da Revolução Federalista, e das mudanças provocadas pela Proclamação da República, a Brigada Militar foi criada com o intuito de ser um exército estadual com funções bélicas, e não um órgão de policiamento. A argumentação Silva (2016, p. 8) segue nesse sentido:

O armamento da Brigada Militar era realmente forte, entretanto, a potência desse ‘exército regional’ estava na sua forte experiência bélica, já que seus integrantes tinham grande qualidade militar, melhor que o Exército Nacional, que tinha falta de treinamento adequado e de material bélico.

Oficialmente, a Brigada Militar foi criada por Fernando Abbott. No entanto, é notória a influência e o poder de Júlio de Castilhos nessa iniciativa, visto que era o principal líder do Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) naquele momento e um fiel adepto dos princípios positivistas. Assim, fica evidente que o recém-criado exército estadual também receberia influência dos valores propagados por Castilhos.

Iniciada a Revolução Federalista, em 1893, coube à Brigada Militar a tarefa de preservar a ordem pública, proteger a República e executar as leis, em conformidade com sua missão legal³. Segundo Morais, a guerra civil motivou o governo do Estado a aumentar o efetivo da Brigada, pois “a Brigada Militar torna-se a prioridade nos investimentos do Estado Republicano” (2002, p. 56). Silva (2011, p. 199) concorda, quando afirma que “o governo investia gradativamente no aumento do número de soldados da Brigada, assim como os distribuía nos locais ao qual considerava de mais fácil mobilização”.

Em 1895, após dois anos de um sangrento conflito, chegou ao fim a Revolução Federalista, sedimentando a vitória dos castilhistas e republicanos. Sem a colaboração da Brigada Militar, esse resultado dificilmente seria alcançado, pois, de acordo com Morais (2002, p. 84), “a Guerra Civil de 1893 legitimou a violência das armas como prerrogativa exclusiva do Estado, e este, representando o “bem público”, fornecia à Brigada Militar os recursos financeiros necessários à vitória”. Finda a Guerra Civil, restou à Brigada a missão de manter a ordem no Estado. Para isso, utilizou os serviços de seu grande efetivo, formado principalmente por oficiais oriundos da antiga Guarda Cívica, do Exército e por guerreiros livres. A manutenção da ordem pela Brigada Militar é entendida por Morais (2002, p. 88) da seguinte forma:

A Brigada Militar é a máquina de guerra do Estado republicano encarregada de manter o ordenamento social no espaço do combate direto e depois, na paz, no espaço político-administrativo. A força das armas é material, sem dúvida, no entanto, sua eficiência está em seu poder simbólico normalizador. A força pública estadual representava a ‘ultima ratio’⁴ nas relações de poder no Rio Grande do Sul. O que escapava ao controle administrativo do Estado e do PRR era imediatamente corrigido pela força das armas da Brigada Militar. Assim sendo, a imagem de uma força militar; que poderia ser utilizada a qualquer momento; já é em si um elemento normalizador da ordem.

Em 1897, com a paz instaurada no Estado, o comando da Brigada Militar passou para o coronel José Carlos Pinto Júnior, que ficaria por doze anos no comando da instituição e, em sua gestão, sedimentou o profissionalismo militar por meio da Missão Instrutora do Exército, estreitando os vínculos da força estadual com a força nacional. A Missão Instrutora do Exército, ocorrida em 1909, foi um treinamento ministrado por capitães do Exército aos integrantes da Brigada Militar e representou o início de uma aproximação entre as duas forças. A Missão Instrutora fomentou os investimentos bélicos na Brigada Militar, assim como a criação de seu quartel general e do hospital da Brigada (SILVA, 2014). Sobre os investimentos do governo do Estado no aperfeiçoamento bélico da Brigada, Karnikowski (2010, p. 150) afirma:

³ Conforme o ato nº 371, de outubro de 1892, que estabelece as competências da Brigada Militar.

⁴ Expressão originada do latim, que significa “último recurso”.

O fato é que a Brigada Militar nos primeiros decênios do século XX, torna-se a mais bem treinada e poderosa força pública do país, juntamente com a milícia de São Paulo, muito em razão da Missão Instrutora que treinou a primeira e da Missão Francesa que instruiu a segunda. Para tanto, o Governo de Júlio de Castilhos, investiu boa parte do orçamento do Estado na importação de materiais bélicos, como das mais modernas armas fabricadas na Europa [...]. O armamento da Brigada Militar se comparava com o do Exército Nacional [...].

Além dos investimentos em armas, a Missão Instrutora do Exército também foi importante para o aperfeiçoamento do oficialato da Brigada Militar. Para Silva (2014, p. 29), “a BM preocupou-se em investir na formação de líderes de campo de batalha [...]. A Missão Instrutora sedimentou o ethos militar⁵ do oficialato [...], o que reforça que a Brigada era, realmente, militar”. O exército, inclusive, transformou-se em um modelo para a Brigada Militar. Ainda segundo Karnikowski (2010, p. 152), a Brigada “tomou como modelo de sua organização o Exército Nacional dividido em corpos de batalhões e regimentos, o que [...] lhe dava uma característica profundamente militar, voltada para a atuação bélica e não de policiamento”.

A aproximação entre o Exército Nacional e as polícias militares estaduais era um desejo da União, que buscava transformar o exército em um modelo para as referidas forças, no intuito de mantê-las sob “controle”. Nesse sentido, de acordo com Ribeiro (2013b, p. 21):

A União, que buscava adotar um modelo federativo, visa manter uma vinculação com as forças policiais que vinham sendo criadas nos Estados. Uma das formas de manter o vínculo das forças policiais estaduais com a União era por meio da intervenção do Exército e a adoção de modelos propostos por este. [...] Isso pode ser entendido como uma manobra de segurança para, de alguma maneira, manter laços com as forças militares dos estados. A União também implementa a Lei Federal nº 3216, [...] que abre um caminho para a vinculação das polícias militares ao Exército Brasileiro, o que consolida as polícias militares dos estados como ‘forças auxiliares’.

A década de 1910 representou uma contínua qualificação do efetivo da Brigada Militar, assim como da profissionalização militar. Nesse sentido, foi criado, sob o comando do coronel Affonso Emilio Massot (1917-1925), o Curso de Preparação Militar, voltado para a formação dos oficiais.

Em 1923, após longos anos de relativa paz, eclodiu um novo confronto entre maragatos e chimangos. Dessa vez, o motivo do conflito foi a reeleição de Borges de Medeiros como governador do Estado, derrotando Assis Brasil. Os maragatos ou Assistas acusavam a comissão apuradora de votos de fraude eleitoral, o que acabou resultando em uma revolta armada. A Brigada Militar, como exército estadual cuja missão era manter a ordem, mais uma vez foi acionada para sufocar as insurreições. No entanto, embora o governo do Estado tenha montado um grande aparato orga-

⁵ Ethos pode ser entendido como os traços característicos de um determinado grupo, formadores de sua identidade social. No caso do ethos militar, são imprescindíveis o profissionalismo e a doutrina militar.

nizacional com a Brigada, não houve grandes embates, e a revolução não teve as mesmas proporções nem a mesma longevidade da Revolução Federalista de 1893 (SANTOS, 2014).

Contida a revolução estadual, a Brigada Militar ainda se envolveria, entre o final da década de 1920 e o início da seguinte, em outros conflitos de âmbito nacional, como a Coluna Prestes (1925-1927), a Revolução de 1930 e a Revolução Constitucionalista de 1932. De acordo com Ribeiro (2013a, p. 14), esse período ficaria conhecido como o “decênio histórico” da Brigada Militar.

No século XX, mais especificamente entre os anos de 1923 a 1932 a Brigada Militar entra em um momento histórico, que é conhecido como o ‘decênio histórico’ ou como ‘Segundo Período Bélico’. Analisando os relatórios anuais do presidente da província da primeira República entre os anos de 1920 a 1930, conseguimos ter uma noção grande de porque nesse período a instituição Brigada Militar passa pelo conhecido ‘decênio histórico’, nas mensagens deixadas pelos então presidentes provinciais percebe-se a todo o momento uma exaltação e um grande orgulho destes sobre essa força, é comum nos relatórios aparecer as ações da Brigada Militar, bem como os investimentos feitos pelo governo na corporação nesse período. [...] No decorrer dos anos os relatórios quando fazem referencia as tropas da Brigada Militar apontam uma série de investimentos em termos de estruturação, isso é percebido principalmente entre os relatórios dos anos de 1925 a 1929, anos que comportam o chamado ‘decênio histórico’ ou ‘segundo período bélico’.

A participação da Brigada Militar na Revolução de 1930 garantiu o sucesso do levante organizado pelos apoiadores de Getúlio Vargas, pois a força gaúcha foi o principal braço armado dos insurretos e contribuiu para a deposição do presidente Washington Luís.

Com a chegada de Getúlio Vargas à presidência, há, novamente, uma centralização do poder, tal qual a existente na República Oligárquica. Durante seu governo provisório (1930-1934), Vargas tenta obter um maior controle sobre as forças militares estaduais, visto que a força pública de São Paulo teve grande participação na Revolução Constitucionalista de 1932. Nesse sentido, é possível perceber que, a partir dessa revolução, o governo central deu-se conta do perigo que as forças estaduais poderiam representar caso não estivessem sob controle. Segundo Karnikowski (2013, p. 197), “essa revolução permitiu a ascensão do exército regular sobre as forças públicas, tirando o caráter de tropa militar delas, e transferindo a totalidade dessas prerrogativas ao Exército Nacional”. A atuação da força pública paulista na referida revolução foi fundamental para que o governo Vargas propusesse mudanças no setor militar, pois conforme Ribeiro (2013b, p. 23):

Podemos compreender o porquê do começo da intervenção do governo federal para a desmobilização e centralização dos exércitos estaduais [...] que existiam nessa época. Após a intervenção federal e a retomada parcial do controle das polícias, a União busca se mobilizar para revitalizar essas instituições.

Em 1934, foi promulgada uma nova Constituição Federal (BRASIL, 1934), em

substituição à de 1891. A nova carta magna instituiu, em seu artigo 167, que as forças públicas estaduais passariam a ser chamadas de “polícias militares” e que as mesmas seriam consideradas reservas do Exército, gozando das mesmas vantagens a este atribuídas. Segundo Karnikowski (2010, p. 198), a Brigada Militar foi afetada por essa nova disposição da seguinte forma: “devemos recordar que desde 24 de maio de 1917, a Brigada Militar passa a ser considerada como força auxiliar do Exército, condição que foi rebaixada na Constituição de 1934, para força de reserva”. Essa disposição visava controlar as forças estaduais, para que não se repetissem episódios como a Revolução Constitucionalista de 1932.

No ano seguinte, 1935, foi promulgada uma nova Constituição Estadual no Rio Grande do Sul. O documento previa, no artigo 62, que cabia ao governador organizar a força militar do Estado, assim como dispor, distribuir e mobilizar a mesma, a fim de manter a ordem pública. As duas novas constituições, federal e estadual, alteraram a organização das forças estaduais, conforme Karnikowski (2010, p. 199):

Isso significava que praticamente todos os serviços policiais passavam a responsabilidade do Estado, a exceção das disposições previstas na Lei de Segurança Nacional de abril de 1935. Os municípios que tinham a responsabilidade pelo policiamento ostensivo perderam definitivamente essa atribuição. A Constituição de 1934 revogou a Constituição federalista e liberal de 1891. A despeito do seu formato muito mais social, ela era centralizadora e transferiu para a União a maioria dos poderes dos Estados. As forças militares estaduais foram, entre outras, as organizações mais afetadas por essa mudança que deveriam – dentro da designação de polícias militares pela Constituição – se adaptarem ao trabalho de policiamento. A Constituição de 1934 desencadeou o processo de desbelicização das milícias dos estados, atrelando-as como forças de segunda linha do Exército.

As referidas alterações provocaram uma profunda crise nas polícias militares, que se viram relegadas a realizar apenas a atividade policial. Para Karnikowski (2010, p. 200), “restavam às polícias militares somente dois caminhos: ou serem extintas ou realizarem policiamento ostensivo que estava destinada, conforme o estado, às guardas municipais, guardas civis ou à polícia administrativa”.

Em 1937, os conturbados rumos políticos do país mais uma vez afetariam a Brigada Militar. Em outubro, Flores da Cunha, governador do Estado, renunciou ao cargo após diversos atritos com Getúlio Vargas, que via no governador um opositor a seus planos de permanecer no poder. Com o plano de enfraquecer Flores da Cunha, Vargas alterou o comando regional do Exército, colocando no cargo o general Manuel de Cerqueira Daltro Filho, e federalizou a Brigada Militar, para evitar que o governador utilizasse a mesma como forma de resistência. Contrariado com as decisões do presidente, Flores da Cunha deixa o poder estadual, que passa a ser exercido por Daltro Filho, também nomeado interventor federal.

Em 1937, também seria promulgada uma nova constituição (BRASIL, 1937), que instituiu o Estado Novo e garantiu a permanência de Getúlio Vargas no poder. Para Ribeiro (2013b, p. 24), o Estado Novo afetou as polícias militares da seguinte forma:

Com a consolidação do Estado Novo (1937-1945) e a aprovação da Constituição de 1937, iniciamos uma nova fase nas relações da polícia com o Estado, marcadas pelo centralismo do poder do governo federal sobre as competências das polícias militares. Na nova Constituição de 1937, vemos a afirmação de que as polícias militares são definidas como forças de reserva do Exército voltadas para a segurança interna e manutenção da ordem. A principal mudança que se apresenta a partir de 1937 refere-se à legislação e à organização das polícias, que passam a ser uma competência da União.

Grande parte do efetivo da Brigada Militar gaúcha não concordou com as mudanças citadas, pois se consideravam integrantes de uma instituição militar, e não de um órgão policial. Além disso, a atividade policial era totalmente desconhecida para os membros da Brigada, que não possuíam o treinamento adequado e estavam habituados ao cotidiano dos quartéis, cuja realidade era muito distinta. De acordo com Karnikowski (2010, p. 203), os oficiais da Brigada acreditavam que “o policiamento era tido como uma atividade desprezível, voltada para prender vadios, bêbados, prostitutas, malandros, assaltantes, criminosos e infratores e demais enfeitados da sociedade”. Ainda segundo Karnikowski (2010, p. 202), existiam outras razões para a Brigada Militar desprezar a atividade policial:

Para os oficiais a atividade de policiamento se não era desonrosa beirava a essa posição, onde estariam sob o peso da vergonha de uma atividade que ‘não trazia glória nenhuma’. Não era a profissão de polícia que incomodava, mas estar relegado a uma função secundária do sistema de policiamento. [...] o Ato nº 1.119/37 incumbiu a força gaúcha a auxiliar os órgãos de polícia na manutenção da segurança pública no Estado. Justamente esse papel ancilar, de submissão à Polícia Civil que constrangia o oficialato da Brigada Militar.

Apesar do desacordo de alguns integrantes, a Brigada Militar iniciou a atividade policial no interior do Estado ainda no ano de 1937, por meio dos destacamentos⁶ policiais. Esses destacamentos policiais objetivavam o serviço de policiamento em todo o Estado, atuando na função preventiva e, também, repressiva (KARNIKOWSKI, 2010). Nesse sentido, os referidos destacamentos policiais foram a primeira inserção efetiva da Brigada Militar na atividade de policiamento.

Em 1945, Getúlio Vargas é deposto e o general Eurico Gaspar Dutra chegou ao poder por meio do voto popular. No ano seguinte, 1946, o Congresso Nacional aprovou uma nova Constituição, que novamente trataria das funções da polícia militar. Para Ribeiro (2013b, p. 25), “naquela Carta Constitucional, são mantidos os direitos da União de legislar sobre a organização, efetivos, instrução, justiça e garantias das polícias militares, incluindo sua convocação e mobilização”. Assim, é possível perceber que as Constituições de 1934, 1937 e 1946 atribuem à União a competência de legislar e organizar as forças policiais dos Estados, numa aparente tentativa de cen-

⁶ No meio militar, o termo destacamento é usado para designar uma parte de uma determinada força separada de sua organização principal para cumprir uma missão em outra área, com efetivo normalmente reduzido e com organização variável, conforme a exigência da situação.

tralizar o poder e controlar as mesmas.

A década de 1950 representaria a fase de transição da Brigada Militar para o policiamento. De acordo com Karnikowski (2010, p. 277):

A certidão de nascimento da policialização da Brigada Militar é a Portaria nº 588, de 13 de dezembro de 1950, que expediu as instruções reguladoras da cooperação da Brigada Militar do Estado nos serviços de policiamento do município de Porto Alegre. [...]Essa Portaria instruiu a Brigada Militar a realizar o serviço de ronda e vigilância em determinados distritos de Porto Alegre no sentido de assegurar a ordem pública, as garantias individuais e zelar pela moral e os bons costumes, além de fiscalizar e regularizar o trânsito da capital gaúcha.

Durante toda a década de 1950, a Brigada Militar manteve-se ocupada com a estruturação de suas funções policiais. Apenas em 1961, com a eclosão do Movimento da Legalidade, a Brigada ressurgiria como o exército de 1892, criado para manter o Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) e seu líder máximo, Júlio de Castilhos, no controle do poder estadual. Todavia, o Movimento da Legalidade foi consequência direta do breve governo Jânio Quadros, eleito presidente em outubro de 1960. O gaúcho João Goulart, conhecido como Jango, foi eleito vice de Jânio e ambos tomaram posse em 31 de janeiro de 1961. Foi a primeira vez que Brasília, a nova capital da República, sediou a posse de um presidente.

Os primeiros atos de Jânio como presidente foram no sentido de controlar a inflação e reformar o sistema cambial. Com essas medidas, segundo Skidmore (2010, p. 235), “houve um corte drástico nos subsídios a produtos essenciais de importação, como trigo e petróleo, dobrando com isso o preço do pão e aumentando bruscamente as tarifas de ônibus e outros custos de transporte”. Jânio teve êxito na renegociação da dívida externa brasileira, algo que Juscelino Kubistchek, seu antecessor, não havia conseguido. Apesar disso, internamente, os brasileiros já sentiam o peso dos novos tempos. A alta nos preços e no custo de vida deixava a população insatisfeita. A recuperação financeira do país não era a única preocupação de Jânio, que precisava fazer jus à campanha moralizadora que havia praticado. Assim, concentrou seus esforços em atacar a ineficiência do serviço público. O presidente também tentou “moralizar” o país por meio de matérias sem importância. De acordo com Markun e Hamilton (2011, p. 46):

Não contente, desfiou uma série de pequenas medidas destinadas a criar uma imagem de inovação dos costumes e saneamento moral e que ficariam famosas: proibiu as rinhas de galos, as corridas de cavalo em dias úteis, os desfiles de misses com maiôs cavados e o uso dos lança-perfumes nos bailes de carnaval.

No âmbito da política externa, Jânio Quadros decidiu adotar uma postura independente, não seguindo à risca a cartilha norte-americana. O objetivo era encontrar uma terceira via para o Brasil, que se via em meio ao confronto entre capitalismo e socialismo. O auge da fúria dos conservadores com Jânio se deu em 19 de agosto

de 1961, quando o presidente condecorou Ernesto Che Guevara⁷ com a Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul, a mais alta honraria concedida pelo governo brasileiro (FAUSTO, 2015).

Eleito presidente com o apoio da UDN, Jânio mostrou-se fechado ao diálogo e incapaz de ser “controlado” pelo partido. Essa postura inflexível resultou em tensões com o Congresso, constituído majoritariamente por membros do PSD e do PTB, pois o presidente era incapaz de estabelecer negociações com o legislativo e estava governando sem uma base política de apoio. Em virtude disso, até mesmo Carlos Lacerda, o grande apoiador de Jânio ao tempo da campanha, passou para a oposição, não poupando o presidente de críticas. Recusando interferências partidárias, Jânio isolou-se no poder, o que o tornou alvo fácil para as críticas oposicionistas. Na noite de 24 de agosto, Lacerda denunciou, pelo rádio, o planejamento de um golpe orquestrado pelo Ministro da Justiça, Oscar Pedroso Horta, com o consentimento do presidente. Segundo Lacerda, Pedroso Horta o havia convidado a participar do golpe. O Ministro da Justiça imediatamente negou as acusações de Lacerda, mas o estrago já estava feito (MARKUN; HAMILTON, 2011).

No dia seguinte, 25 de agosto, após participar das festividades alusivas ao Dia do Soldado, Jânio Quadros renunciou à Presidência da República, pegando o país todo de surpresa. Apesar disso, o Congresso Nacional aceitou imediatamente a decisão de Jânio, que divulgou uma carta-renúncia breve e obscura sobre os reais motivos de sua decisão após apenas 7 meses de governo. Na carta, alega que “forças terríveis” se levantam contra ele e que deixa o governo após ser vencido pela reação.

Foi nesse contexto que eclodiu o Movimento da Legalidade, cujo objetivo era garantir o direito constitucional de João Goulart à presidência da República após a renúncia de Jânio Quadros. Durante aqueles tumultuados dias de agosto de 1961, a Brigada Militar desempenhou diversas funções e se manteve leal a seus princípios de manter a ordem estadual e de apoiar o governador do Estado Leonel Brizola.

Em nível nacional, o período compreendido entre os anos de 1946 e 1964 ficou caracterizado pelo bom funcionamento das instituições democráticas, notadamente nas eleições presidenciais, e pela ausência de revoltas de grande expressão pelo país. No Rio Grande do Sul, restou à Brigada Militar, durante a década de 1950, adaptar-se à sua nova realidade de força policial do Estado do Rio Grande do Sul após ter sido rebaixada à condição de força de reserva do Exército pela Constituição Federal de 1934. Foi em 1950 que a Brigada passou a se dedicar exclusivamente ao policiamento, mas a corporação já vinha desempenhando funções policiais desde 1937, quando de sua federalização.

De acordo com Mariante (1982, p. 187), as resistências internas só foram vencidas:

⁷ Che Guevara veio ao Brasil após participar, em Punta del Este, da conferência da Organização dos Estados Americanos (OEA), que discutiu o projeto da “Aliança para o progresso”.

Por meio de um constante e eficaz trabalho de persuasão junto aos mais arraigados à ideia antipolicial, a pouco e pouco foi a oficialidade, principalmente aqueles que se estavam iniciando na carreira, conscientizando-se da verdadeira finalidade das Polícias Militares que, sem perder a característica militar prestam, efetivamente, à sociedade a que pertencem, os reais e benéficos serviços de que esta tanto necessita.

Em 1955, sob o comando do coronel Ildelfonso Pereira de Albuquerque, foi instituído, na Brigada Militar, o sistema de policiamento em duplas, popularmente conhecido como “Pedro e Paulo”. Em janeiro de 1960, com o Estado do Rio Grande do Sul sob a liderança de Leonel Brizola, o coronel Diomário Moojen passou a comandar a Brigada e promoveu a disseminação do policiamento em duplas “Pedro e Paulo” no interior do Estado (MARIANTE, 1972). Mesmo passados dez anos do início da dedicação exclusiva da função policial pela Brigada, ainda era possível encontrar resistências a essa atividade dentro da corporação, pois, para Karnikowski (2010, p. 350):

No início da década de 1960, a Brigada Militar, no sentido da legislação, tinha avançado na policialização, principalmente, em razão do Decreto nº 7.755, de 10 de abril de 1957, que regulamentava os serviços de policiamento dos destacamentos da Brigada Militar. A atividade de polícia começava a se constituir uma realidade dentro da milícia gaúcha, por meio dos destacamentos que realizavam esse tipo de serviço no interior do Estado e inicialmente, em Porto Alegre com a Companhia Pedro e Paulo. Mas por outro lado, a resistência do oficialato em aceitar essa nova realidade era muito grande.

Foi nesse cenário de transição e adaptação da Brigada que eclodiu o Movimento da Legalidade, em agosto de 1961.

3 Brigada Militar: mantenedora da ordem estadual e subordinada ao governador

Leonel Brizola, governador do Estado, quando informado da renúncia de Jânio Quadros, colocou a Brigada Militar de sobreaviso até a confirmação da notícia. Confirmada a renúncia do presidente, restou ao governador colocar o efetivo da Brigada de prontidão, pois já existiam indícios de que a posse do vice-presidente João Goulart seria vetada pela cúpula militar. O comandante Diomário Moojen pôs a Brigada Militar à disposição do governador de imediato. Em entrevista concedida ao jornalista Sérgio Quintana e parte integrante do livro “Legalidade 25 anos”, Emílio Pedro Neme (*apud* Guimaraens, 1986, p. 136), subchefe da Casa Militar do Palácio Piratini à época dos acontecimentos, afirma:

Os primeiros a se colocarem ao lado de Brizola foram os seus oficiais da Casa Militar [...]. O comandante geral da Brigada Militar, coronel Diomário Moojen, logo se mostrou solidário ao Governador, colocando-se à sua disposição. Ele convocou todos os tenentes-coronéis comandantes de Batalhões, Regimentos e Unidades de Serviço para saber se estavam ao lado dos Ministros militares e contra o governador Leonel Brizola que comandava o Movimento da Legalidade. E a resposta de todos foi unânime pela Legalidade (NEME, Emílio Pedro *apud* Rafael Guimaraens, 1986, p. 136).

Assim é possível depreender que, mesmo realizando atividades policiais, internamente, a Brigada Militar ainda se considerava uma força bélica. Nesse sentido, segundo Karnikowski (2010, p. 367), em 1961, “a milícia do Rio Grande do Sul foi usada, efetivamente, como exército estadual pela última vez [...]. Os acontecimentos da Legalidade demonstraram que a Brigada Militar continuava a representar uma ameaça contra o governo nacional”. A imediata adesão da Brigada Militar ao Movimento da Legalidade demonstra o sentimento de lealdade da corporação para com o governador do Estado, a quem esta se encontrava subordinada desde sua criação, em 1892. Nem o fato de ser considerada uma força de reserva do Exército removeu a força estadual gaúcha de atuar ao lado do governador em defesa da posse de João Goulart. Segundo Karnikowski (2010, p. 367):

A Brigada Militar se encontrava no tempo do Movimento da Legalidade em um dos mais agudos ângulos do seu processo de policialização, onde era intenso o conflito entre os valores bélico-militares e as novas ideias de polícia que cada vez mais sedimentavam a milícia do Rio Grande do Sul. [...] Ainda que a Brigada Militar tivesse avançado significativamente na policialização, a sua inserção no Movimento da Legalidade demonstrou para a maior parte dos seus oficiais que ela continuava como força bélico-militar.

A adesão da Brigada Militar ao Movimento da Legalidade não deixa de ser uma decisão política. Nesse caso, a decisão foi tomada pelo comandante, coronel Diomário Moojen. Ribeiro (2011, p. 6) disserta sobre a atuação política das polícias militares, quando afirma que podemos perceber

que este órgão do Estado, que opera com o monopólio do uso da força para legitimar o mesmo, cria uma grande conexão de suas ações para com o sistema que está sendo representado, mesmo que por muitas vezes as polícias se esforcem em demonstrar neutralidade perante o exercício de suas funções.

Na condição de força policial, cabia à Brigada Militar manter a ordem no Estado e seguir os comandos do governador, especialmente em um momento de crise, visto que os acontecimentos políticos são elementos motivadores das forças policiais (RIBEIRO, 2011). Independente da motivação política da Brigada, quer seja a manutenção da ordem ou a permanência do poder do governo, o fato é que a mesma foi fundamental para o sucesso do movimento. Ainda segundo Ribeiro (2011, p. 8):

No decorrer da história e da formação das polícias no Brasil, podemos perceber as ações dessas forças policiais quase sempre ligadas às políticas de sustentação do regime político vigente. Em alguns momentos essa politização da ação policial ganha mais destaque e visibilidade, como por exemplo, além do período [...] entre a Legalidade e o Golpe Civil-Militar, percebemos esse destaque na era Vargas, onde a polícia era um dos instrumentos de legitimação do poder do Estado. Se retornarmos ao exemplo da campanha pela Legalidade promovida pelo governador Leonel Brizola, onde a atuação da Brigada Militar é intensa, podemos perceber que esta instituição atua perante as ordens e a direcionamento do governador do Estado, em uma ordem política, para dar a sustentação aos que queriam João Goulart no poder.

A Brigada foi a primeira organização militar a declarar apoio a Brizola e à Legalidade, sendo seguida, posteriormente, pelo III Exército. Inicialmente, no campo das armas, o governador só tinha a certeza de contar com a Brigada Militar (SILVA, 1989). A certeza de Brizola devia-se ao fato de a Brigada, tradicionalmente, posicionar-se ao lado do governador em situações de conflito. Como mencionado anteriormente, em 1837 foi criada a Força Policial, organização que pode ser considerada o embrião da Brigada Militar que conhecemos hoje e que só recebeu essa nomenclatura em 1892. Nesse sentido, a lei que sancionou a criação da Força Policial (Lei Provincial nº 7) estabelecia, segundo Mariante (1972, p. 66), em seu 4º artigo que “estará sujeita diretamente ao Presidente da Província, que a poderá dissolver, quando a segurança pública o exigir”. Depreende-se dessa disposição que a Força Policial, posteriormente Brigada Militar, estava subordinada à autoridade do Presidente da Província do Rio Grande do Sul, cargo que mais tarde recebeu a designação de governador.

A Revolução Federalista (1893-1895) foi o ponto de partida para o envolvimento da Brigada Militar em diversos conflitos estaduais e nacionais. Segundo Silva (2010, p. 7), “desde então a Brigada estaria envolvida em todos os acontecimentos políticos/bélicos importantes na história do Rio Grande do Sul e até mesmo em nível nacional”. Após esse conflito, iniciou-se um período de relativa calma no Rio Grande do Sul, no qual não ocorreram enfrentamentos armados.

Como informado anteriormente, a Brigada Militar, em virtude do contexto existente quando de sua criação, sofreu influências positivistas. Essa influência se traduz na missão da Brigada, qual seja, de manter a ordem. A manutenção da ordem, inclusive, foi o princípio seguido pela Brigada Militar em todos os conflitos em que se envolveu. Além de mantenedora da ordem, também coube à Brigada a função de sustentar o governo. Nesse sentido, segundo Ribeiro (2011, p. 9), “é com esse conceito que surge o papel da polícia como elemento de sustentação da governabilidade, ou seja, a polícia é uma das tecnologias de manutenção da ordem e do poder do governo”.

Em 1923, a tranquilidade chegou ao fim com a eclosão da Revolução de 1923 ou Revolução Assisista. Nesse conflito, a Brigada Militar, por intermédio dos seus elementos da ativa e da reserva, representou a legalidade ao se manter ao lado do governador Borges de Medeiros e agiu no intuito de manter a ordem (MARIANTE, 1972).

No ano seguinte, 1924, a Brigada Militar se viu envolvida em um conflito fora do Rio Grande do Sul. Nesse ano, irrompeu em São Paulo a Revolta Paulista de 1924, movimento tenentista que tinha o objetivo de depor o presidente Artur Bernardes. Nesse momento, a Brigada Militar não executava funções policiais, sendo, portanto, exército estadual. Como exército estadual e força auxiliar do Exército, a corporação podia ser convocada pelo presidente da República para conter o movimento revolucionário, como de fato foi. Vencidos, os revoltosos paulistas marcharam, então, em direção ao Sul do Brasil e uniram-se aos tenentes gaúchos comandados por Luís Carlos Prestes. Mais uma vez, com o intuito de parar a Coluna Prestes, a Brigada Militar foi convocada para conter a insurreição iniciada em seu estado-natal e que se espalhou pelo Brasil.

Em janeiro de 1928, Getúlio Vargas assumiu o governo do Estado do Rio Grande do Sul. No ano seguinte, 1929, foi lançado como candidato à presidência da República pela Aliança Liberal, grupo que unia os opositores à candidatura de Júlio Prestes. A vitória de Prestes, candidato apoiado pelo então presidente Washington Luís, foi cercada de suspeitas quanto à ocorrência de fraudes eleitorais. De acordo com Silva (2010, p. 9), “a Aliança Liberal, com o apoio dos tenentes exilados, uma ala do Exército e da Brigada Militar, marcham até o Rio de Janeiro e em 23 de outubro de 1930 Getúlio Vargas toma posse como presidente provisório da República”.

Como força estadual, a Brigada Militar optou por permanecer ao lado de seu até então governador, Getúlio Vargas, mesmo que contrariando sua missão de manter a ordem interna. Como já informado, nesse período, o contingente da Brigada era maior do que o do Exército. Se analisarmos a situação de forma literal, a Brigada não descumpriu seu princípio de resguardar a ordem estadual, visto que o Rio Grande do Sul estava de acordo com o movimento revolucionário. Nesse sentido, o que se alterou foi a ordem nacional com a marcha de Getúlio Vargas e seus apoiadores até a capital da República. Como o movimento acabou tornando-se nacional, a Brigada acompanhou o posicionamento adotado pelo Rio Grande do Sul, qual seja, de apoiar o levante que se iniciava. Para Karnikowski (2010, p. 199):

A Revolução de 1930 e a própria Revolução Constitucionalista de 1932, demonstrou a potência e a capacidade bélica das forças militares estaduais. Diante dos olhos dos altos oficiais das Forças Armadas, isso ficou evidente quando a Brigada Militar e seus Corpos Auxiliares (que até 1924 eram denominados Corpos Provisórios), se constituiu na principal força militar da Revolução de Outubro [...].

Como citado, em 1932 eclodiu um novo movimento revolucionário, novamente no Estado de São Paulo. O objetivo do movimento era derrubar o governo provisório de Getúlio Vargas e convocar uma Assembleia Nacional Constituinte. O governante do Rio Grande do Sul, general Flores da Cunha, solidarizou-se com o governo central, enviando para o foco do conflito várias unidades da Brigada Militar e Corpos Auxiliares (MARIANTE, 1972). Nessa situação, a Brigada Militar adotou a posição de seu governador e também atuou em conformidade com o governo federal, visto que ainda era considerada força auxiliar do Exército Nacional. Ainda segundo o autor (1972, p. 180):

No decênio conturbado de 1922 a 1932, pode-se afirmar, sem medo de errar, que a milícia gaúcha se encontrava, permanentemente, em movimentação, por meio de todo o Rio Grande do Sul, buscando, com sua presença, impor a ordem e a tranquilidade, sua missão precípua).

Contida a Revolução Constitucionalista de 1932, a Assembleia Nacional Constituinte foi efetivamente convocada e resultou na Constituição promulgada em 1934, aquela que rebaixou as forças estaduais à condição de força de reserva do Exército Nacional. Pode-se afirmar que esse período foi de relativa tranquilidade para a Brigada Militar, que não se viu envolvida em mais nenhum conflito.

No entanto, a calma chegou ao fim em no segundo semestre de 1937,

pois o presidente da República, Getúlio Vargas, e o governador do Estado, Flores da Cunha, encontravam-se em pé de guerra. Flores da Cunha era contra a centralização do poder idealizada por Vargas e chegou a cogitar o conflito armado, o que envolveria a Brigada Militar, que àquela altura era capaz de enfrentar o Exército. De acordo com Mariante (1972, p. 193):

No ano de 1937, no mês de outubro, viveu a tradicional força gaúcha um dos mais sérios e graves momentos de sua atribulada existência, pois que, a certa altura dos acontecimentos, de sua atitude, dependia uma tomada de posição do governante gaúcho. Consequência da situação política nacional e resultante de desentendimentos entre os governos da União e do Estado [...], viu-se a Brigada Militar ante sério dilema: acatar sua requisição pelo governo federal, de conformidade com dispositivo constitucional, como força auxiliar do Exército, ou apoiar o governo do seu Estado, a quem estava subordinada diretamente. O então governador reluta em aceitar a requisição federal e, notoriamente, continua os preparativos bélicos que vinha fazendo, importando armamento e munição, visitando quartéis da Brigada Militar e organizando corpos provisórios, medidas estas que deixavam antever a eclosão de mais um levante dos tantos que, desde 1922, vinham abalando a nação.

Foi nesse cenário que, pela primeira e única vez, a Brigada Militar não se posicionou ao lado de seu comandante-chefe, o governador do Estado. Flores da Cunha evitou o conflito armado buscando exílio no Uruguai, visto que não tinha como enfrentar a Brigada e o Exército atuando juntos.

Após o conflito de 1937, a Brigada Militar iniciou seu período de transição e adaptação à condição de força policial, como abordado anteriormente. Foi somente em 1961, com a convocação do governador Leonel Brizola e a eclosão do Movimento da Legalidade, que a corporação ressurgiu como força bélica a fim de dar sustentação à posse do vice-presidente João Goulart. Tendo encontrado resistência no oficialato à época da transição para a atividade policial, foi durante a Legalidade que a Brigada demonstrou que continuava como força bélico-militar. Ainda segundo Karnikowski (2010, p. 367):

O papel da Brigada Militar nos acontecimentos da Legalidade foi decisivo, onde ela se viu ressurgida da sua tradição de exército estadual. Nesse sentido, é que a versatilidade da Brigada Militar, como força pública sempre dedicada ao serviço do Estado, patenteou-se no Movimento da Legalidade de 1961, cuja força militar permitiu que o governador Leonel Brizola insurgisse contra os ministros militares.

A adesão da Brigada Militar ao Movimento da Legalidade não deixa de ter um caráter simbólico. Para Bourdieu (1998, p. 9), “o poder simbólico é [...] esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”, ou seja, nesse contexto, a adesão da Brigada deu legitimidade à Legalidade. Reis (2012, p. 90) concorda, quando afirma:

É necessário ressaltar que o conflito assumiu uma luta por bens simbólicos vitais à legitimidade do poder. [...] Os bens de caráter simbólico [...] permitem não apenas o controle do poder, mas garantem que a autoridade política não se imponha apenas pela força, mas, sobretudo, pela legitimidade. Ao produzirem e manejarem um sistema de representações que traduziam a ‘melhor’ legitimidade do poder, a ordem social ‘mais’ racional e os ‘verdadeiros’ interesses da Nação, os adeptos da posse do vice-presidente João Goulart e seus adversários desencadearam um duro combate pela apropriação dos bens simbólicos que garantiam a autoridade política, bem como a intensificação de imagens, crenças e ideias que descreviam o futuro, grandioso ou sombrio, da coletividade.

Nesse mesmo sentido, segundo Ribeiro (2011, p. 10), “ao conceber o poder do Estado surge a polícia como um órgão para dar a sustentação aos seres e ao Estado”. Assim, é possível compreender a tomada de posição da Brigada Militar durante aqueles dias de agosto de 1961. Ainda conforme o autor (2011, p. 10), “podemos dizer que a polícia engloba tanto uma prática de saber, como uma prática de poder, exercendo seu papel de controle e manutenção da ordem, dando a sustentação necessária para a expansão do Estado e seu modelo político”.

Foi nessa condição que a Brigada Militar aderiu ao Movimento da Legalidade e se pôs contra os ministros militares. Seu posicionamento, um ato político, foi em conformidade com os princípios de se manter leal a seu comandante-chefe, o governador, e de manter a ordem estadual. Como consequência desse ato, ocorreu o ressurgimento da Brigada como exército estadual pela última vez, como salienta Karnikowski (2010, p. 368):

Se a Revolução Constitucionalista de 1932 marcou a última participação bélica da Brigada Militar nas guerras insurrecionais que caracterizaram as quatro primeiras décadas da República, o Movimento da Legalidade foi a última em que a milícia gaúcha foi toda mobilizada para a guerra, mesmo não tendo sido efetivado nenhum combate.

4 A atuação da Brigada Militar no Movimento da Legalidade

Em 1961, o efetivo da Brigada Militar contava com aproximadamente 13 mil homens. Esse efetivo teve importância fundamental no Movimento da Legalidade, pois os integrantes da corporação foram responsáveis pela segurança do Palácio Piratini não só na iminência de um bombardeio, mas durante todo o movimento, assim como mantiveram a Cadeia Radiofônica da Legalidade em funcionamento ao impedir o confisco dos cristais de transmissão da Rádio Guaíba.

Nas ruas, os brigadianos organizaram a adesão dos voluntários ao movimento, e também forneceram e distribuíram armamentos aos indivíduos que permaneceram no Palácio Piratini. Ainda, protegeram locais considerados estratégicos, como o litoral do Estado e mobilizaram todo o efetivo que se encontrava no interior a fim de defender a democracia e a Constituição. Também consta sobre a participação da Brigada na mobilização popular e na distribuição de armas à população.

Explica Ferreira (2011, p. 236):

Além de participar dos comitês de resistência e dos batalhões operários, a população também mobilizou-se na Praça da Matriz, em frente ao Palácio Piratini. Lado a lado, populares e soldados da Brigada Militar colaboravam na defesa do Palácio. Os constantes boatos e as notícias desencontradas sobre o iminente ataque do Exército e da FAB bastavam para que milhares de pessoas corressem ao Piratini. Armas foram distribuídas à população. O alto-comando da Brigada Militar comunicou ao governador que a corporação dispunha de um estoque considerável de fuzis, metralhadoras e munição oriundos da Checoslováquia. [...] Desse modo, os armamentos da Brigada Militar foram distribuídos aos civis interessados em lutar.

Em um cenário de apreensão e de iminente confronto entre a força gaúcha e o III Exército é que a Brigada agiu, no intuito de proteger o Palácio Piratini e minimizar eventuais prejuízos. Para isso, foram erguidas barricadas no entorno dos quartéis do III Exército, da 3ª Região Militar, da 6ª Divisão de Infantaria e da própria Brigada Militar (SILVA, 1989).

Em 28 de agosto de 1961, o III Exército, sediado em Porto Alegre e comandado pelo general Machado Lopes, declarou apoio à Legalidade. Ao final da reunião entre Brizola e o general, a Brigada Militar virou pauta de discussão. Para Markun e Hamilton (2011, p. 182), “ao selar o acordo, Brizola teria subordinado voluntariamente a Brigada Militar e a Polícia Civil ao comando de Machado Lopes, mantendo o comando político da situação”. Guimaraens (2011) discorda, argumentando que a troca de comando foi uma exigência de Machado Lopes.

Na quarta-feira, dia 30 de agosto, o comandante da Brigada Militar, coronel Diomário Moojen, conclamou todos os milicianos do Brasil, por meio dos comandantes gerais das Polícias Militares, a combater as tentativas de violação à Constituição e à ordem vigente no país (SILVA, 1989). Ainda, segundo Silva (1989, p. 39), “o comandante da Brigada ressaltou a necessidade dos camaradas preservarem as tradições de honra legadas por seus antepassados, não denegando seus nobres exemplos”.

A partir do dia 31, iniciou-se uma movimentação de tropas nos dois sentidos. As guarnições fiéis aos ministros militares iniciaram seu deslocamento em direção ao Sul do Brasil. No Rio Grande do Sul, o III Exército e a Brigada Militar fizeram um planejamento de defesa. As tropas da Brigada Militar acamparam em Torres, enquanto as do Exército penetraram em território catarinense (TAVARES, 2013). A parada dos brigadianos em Torres tinha a finalidade de barrar qualquer penetração do norte para o sul, bem como guarnecer e vigiar toda a região (MARIANTE, 1972). O batalhão da Brigada foi organizado com um total de 612 homens e, apesar de sua composição híbrida, não se descaracterizou. Ao contrário, mostrou-se compacto e atuou de forma harmônica (SILVA, 1989).

O desembarque de João Goulart no Brasil, ocorrido em 1º de setembro, também contou com a participação da Brigada Militar, que escoltou o carro que conduziu Jango. No dia cinco, mesmo com João Goulart viajando para Brasília a fim de tomar posse, os efetivos da Brigada Militar e do III Exército mantiveram suas posições, não retornando para o Rio Grande do Sul. O retorno só se deu no dia 9 de setembro. Em Porto Alegre, o Batalhão iniciou um desfile às autoridades presentes, entre eles

Leonel Brizola e o comandante geral da Brigada Militar, além de autoridades civis e eclesíásticas.

Em vista do que foi exposto, é possível perceber que a Brigada Militar teve atuação intensa no Movimento da Legalidade, buscando resguardar o direito constitucional de João Goulart e a manutenção da democracia. Ainda, foi durante a Legalidade que a Brigada ressurgiu, pela última vez, como o exército estadual criado no final do século XIX. Infelizmente, o golpe evitado em 1961 se efetivaria em 1964 e, dessa vez, contaria com o apoio da corporação gaúcha.

5 Considerações finais

As fontes mencionadas neste trabalho possibilitaram algumas considerações. Verificou-se que, na iminência de um golpe, a Brigada Militar optou por apoiar Leonel Brizola e manter-se leal à figura representada pelo governador do Estado, seu comandante-chefe. É preciso ressaltar que, nesse período, a Brigada era, além de força policial do Estado, força de reserva do Exército Nacional e a este subordinada, nos termos da Constituição Federal de 1934 e da Constituição Estadual de 1935.

Foi possível verificar, ainda, que, em 1961, durante o Movimento da Legalidade, a Brigada Militar atuou como exército estadual pela última vez. Como dito anteriormente, nesse período, a instituição desempenhava apenas funções policiais, após uma transição iniciada em 1937. O ano de 1950 marcou o início da dedicação exclusiva da Brigada ao policiamento. Em 1961, no entanto, a corporação não desempenhou apenas funções policiais, ressurgindo como exército estadual criado em 1892, atuando a fim de resguardar os interesses do Estado.

Com a realização deste estudo, também foi possível averiguar a participação da Brigada Militar em outros conflitos e foi possível apurar que a mesma, tradicionalmente, adota a posição defendida pelo governador do Estado em exercício. A única vez em que isso não aconteceu foi em 1937, quando a Brigada atendeu ao chamado do presidente da República, Getúlio Vargas, em detrimento do governador Flores da Cunha.

Parece consenso entre a historiografia que o Movimento da Legalidade foi responsável por “atrasar” o golpe militar em poucos anos. Não fosse a resistência empreendida por Brizola, a ditadura militar teria se iniciado em 1961, e João Goulart nunca teria sido presidente. Observa-se, assim, que o clamor popular e a adesão de parte das Forças Armadas foram fundamentais para o êxito do movimento. Nesse cenário, é interessante comparar as posições tomadas pela Brigada Militar em 1961 e 1964. Em ambos os casos, a corporação apoiou seu governador, Brizola, em 1961, e Ildo Meneghetti, em 1964. O curioso é que, em 1961, a Brigada ajudou a impedir o golpe orquestrado pelos militares e, em 1964, apoiou o golpe, seguindo as orientações de seu comandante-chefe.

Ressalta-se a importância do tema deste estudo para a manutenção da democracia e das liberdades individuais no Brasil, mesmo que por pouco tempo. O envolvimento da população e de parte das instituições militares no Movimento da Legalidade foi fundamental para adiar o início de um dos períodos mais sombrios da história brasileira.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*, 1934.
- _____. _____, 1937.
- CARVALHO, José Murilo de. *Forças Armadas e Política no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 14. ed. São Paulo: EDUSP, 2015.
- FERREIRA, Jorge. *João Goulart: uma biografia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- GUIMARAENS, Rafael. *Unidos pela Liberdade*. Porto Alegre: Libretos, 2011.
- GUIMARAENS, Rafael et al. (Eds.). *Legalidade 25 anos: a resistência popular que levou Jango ao poder*. Porto Alegre: Redactor, 1986.
- KARNIKOWSKI, Romeu Machado. *De Exército Estadual à Polícia Militar: o papel dos oficiais na policialização da Brigada Militar (1892-1988)*. 2010. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- MARIANTE, Hélio Moro. *Crônica da Brigada Militar Gaúcha*. Porto Alegre: Imprensa Oficial, 1972.
- MARKUN, Paulo; HAMILTON, Duda. *1961: O Brasil entre a ditadura e a guerra civil*. São Paulo: Benvirá, 2011.
- MORAIS, Ronaldo Queiroz de. *O Estado Republicano Rio-Grandense e o Monopólio da Coerção Física na Guerra Civil de 1893: Brigada Militar, Modernidade e Violência*. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2002.
- REIS, Daniela Görgen dos. *Imagens do poder: As fotografias da Legalidade pelas lentes da Assessoria de Imprensa do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (1961)*. 2012. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- RIBEIRO, Lucas Cabral. *A polícia militar e sua relação com a política, o Estado e o poder. I Congresso Internacional de História Regional*. Passo Fundo: 2011.
- _____. *História das polícias militares no Brasil e da Brigada Militar no Rio Grande do Sul. XXVII Simpósio Nacional de História ANPUH*. Natal, 2013a.
- _____. *Os onze da Brigada: as relações políticas da Brigada Militar e seus conflitos internos na consolidação do Golpe Civil-Militar de 1964*. 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Passo Fundo, 2013b.
- RIO GRANDE DO SUL. *Constituição do Estado do Rio Grande do Sul*, 1935.

SANTOS, Elheovandro José dos. A Campanha da Legalidade: a percepção dos sargentos da Brigada Militar de Santa Maria sobre sua participação. *I Encontro de Pesquisas Históricas PUCRS*. Porto Alegre: 2014.

SILVA, Amanda Siqueira da. Atuação política da Brigada Militar no Rio Grande do Sul (1889-1930). *V Simpósio Internacional Estados Americanos: o Bicentenário das Independências (1810-2010)*. Passo Fundo, 2010.

_____. Brigada Militar: aparelho repressivo do governo Republicano Rio-Grandense. *I Congresso Internacional de História Regional Mercosul: integração e desencontros*. Passo Fundo, 2011.

_____. A história da Brigada Militar nas páginas da revista Pindorama. *I Encontro de Pesquisas Históricas PUCRS*. Porto Alegre, 2014.

_____. Influência da fronteira na formação da Brigada Militar. *III Encontro de Pesquisas Históricas PUCRS*. Porto Alegre, 2016.

SILVA, Antonio Silveira da. *A Brigada Militar e a Legalidade*. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1989.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Getúlio a Castello (1930-64)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TAVARES, Flávio. *1961: o golpe derrotado – Luzes e sombras do Movimento da Legalidade*. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2013.

Axe: o uso da sexualidade para a afirmação de gênero na comunicação de marcas

Barbara Meurer Weschenfelder¹ | Augusto Rodrigues Parada²

Resumo

Este trabalho busca identificar como as campanhas Dark temptation: homem de chocolate e a Find your magic, da marca Axe, utilizaram da sexualidade na linguagem publicitária para afirmação de gênero na comunicação da sua marca. Este assunto tem provocado questionamentos por conta da mudança de posicionamento da marca em questão, que antes assumia uma colocação com o foco no uso do corpo e da sexualidade como objeto de venda e hoje, aparece fazendo referências mais amplas e apostando em estilos diferentes do estereótipo anterior.

Palavras-chave: Marca. Identidade de Marca. Sexualidade. Gênero.

Abstract

This work seeks to identify how the campaigns Dark Temptation: chocolate man and the Find Your Magic, of the brand Axe, used sexuality in the advertising language for gender affirmation in the communication of the brand. This subject has been questioned because of the change of the brand's positioning, that previously assumed a position with focus on the use of the body and sexuality as an object of sale, and now, appears making broader references and betting on different styles from the previous stereotype.

Keywords: Brand. Brand Identity. Sexuality. Genre.

1 Introdução

Tendo em vista a importância da publicidade na divulgação de produtos e/ou serviços e que, por vezes, é fator decisivo no despertar do desejo de compra nos consumidores, esta pesquisa busca entender que estratégias são usadas para conquistar o público, em especial, quanto ao uso da sexualidade e gênero na comunicação.

Baseando-se nisso, para iniciar a pesquisa, buscaram-se autores que falassem sobre todo o processo de construção de marca e também que explicassem o uso de conceitos usados principalmente na psicologia, mas que são aplicados na comunicação, como a sexualidade e a identidade de gênero.

Com base nessas questões, foi possível questionar uma ligação do uso da sexualidade e de uma possível identificação de gênero nas campanhas Axe Dark Temptation: Homem Chocolate e Axe Find Your Magic. Em pesquisa no site da mul-

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS) barbareurer.w@gmail.com

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientador do trabalho. aparada@faccat.br

tinacional britânica-neerlandesa de bens de consumo, Unilever, da qual a Axe faz parte, é possível perceber que o posicionamento inicial era claro. Em um trecho no qual a Unilever apresenta o conceito da marca Axe, diz o seguinte: “São fragrâncias para jovens que imprimem sua personalidade em tudo o que fazem e que procuram perfumes que reforcem a autoconfiança, a atração, a masculinidade e o poder de sedução” (UNILEVER, 2017).

Por conta de mudanças na sociedade e da valorização crescente de personalidades sem rotulação ou objetificação do corpo, a Axe tem transformado sua comunicação e o conceito de marca. Foi a partir dessas observações que despertou o interesse da pesquisadora em elaborar este estudo acerca das campanhas Axe Dark Temptation: Homem Chocolate e Axe Find Your Magic e identificou-se o uso da sexualidade na linguagem publicitária e da afirmação de gênero em ambas.

Especificamente sobre esta pesquisa, em um âmbito pessoal, é de grande valia por conta da observação de todo o envolvimento da marca com o público. Isso ocorre desde sua construção até as ferramentas que usa como persuasão, muitas vezes, influenciando as pessoas sem que elas percebam, por meio da linguagem publicitária e dos atributos que ela usa. A pesquisadora entende a comunicação de marca como um conjunto de ações de comunicação, contudo a presente pesquisa preservou o foco em duas campanhas publicitárias como recorte para as análises, as quais revelaram como as estratégias de comunicação ligadas à sexualidade e ao gênero são aplicadas, como o público é estudado e como é a adaptação de concepções desse tipo para cada público.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marca e identidade de marca

Para compreender todo o estudo desta pesquisa, é preciso definir alguns conceitos importantes que fazem parte dessa construção. Marca e identidade de marca são alguns deles. Ambos trazem uma ampla diversidade de significados e, para melhor exemplificar, este trabalho apresenta um panorama de definições a partir de autores como Tavares (1998), Kapferer (1998), Vásquez (2007), Wheeler (2012), Pinho (1996) e Semprini (2006), que resultaram no entendimento dos conceitos pertinentes ao presente trabalho.

2.1.1 A marca

Um dos entendimentos de marca que se apresenta de forma relevante é que alia um significado visual ao apelo funcional de um produto ou serviço. Para Tavares (1998, p. 21), marca “É um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentam o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”. Completando essa ideia e agregando um sentido semiótico ao termo, Kapferer (1998, p. 190) resume da melhor forma:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1998, p. 190).

Em vista disso, é possível perceber que as marcas passaram a ter a necessidade de uma constante evolução.

Semprini (2006) aponta que, em vinte anos, os lugares que as marcas ocupavam nos mercados e nos espaços sociais sofreram alterações, mudando de forma significativa e influenciando, assim, a lógica de funcionamento quanto o seu papel e seu significado. A autora explica que as marcas são um espelho do que as pessoas querem ser, refletem seus anseios e desejos. Para a autora, as marcas mostram ao indivíduo suas qualidades, fraquezas, virtudes e também seus valores e suas condutas (SEMPRINI, 2006).

2.1.2. *Identidade de marca*

É com amparo nesse conceito que é possível observar o comportamento dos consumidores em relação a grandes marcas presentes no mercado. As pessoas, em determinadas situações, não compram o produto por sua usabilidade, mas, sim, influenciadas pela marca e pela identidade criada em volta dela. Essa ideia é ressaltada quando Vásquez (2007, p. 202) diz que:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

É nesse sentido que se observa a importância de uma identidade de marca bem construída e que seja adequada ao tipo de produto e/ou serviço em que é aplicada. Segundo Tavares (1998, p. 25), “A identidade é característica do ser humano, a nossa identidade serve para estabelecer qual direção se irá seguir, qual nosso propósito e nosso significado”.

Não é diferente na comunicação. A identidade de marca é um conceito de emissão, segundo Kapferer (1998). O autor expõe que o conceito se trata de explicar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma.

2.1.3 *Imagem de marca e construção*

Para Perez, a construção da imagem de marca é algo além de um simples conceito apresentado de forma única e com fórmula estrutural.

O autor (2007, p. 3) afirma que “A construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências,

impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto”.

Pinho (1996) complementa o pensamento da autora quando diz que “A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas” (PINHO, 1996, p. 51). O autor (1996, p. 51) também reforça que “[...] o usuário pode ter a sua imagem descrita em termos de personalidade a ele atribuída”. Ou seja, as pessoas possuem uma habilidade de identificar, de forma fácil, a personalidade dos consumidores de determinada marca. Assim, de forma reversa, os consumidores identificam os atributos que envolvem uma marca e que fazem parte de sua identidade. “Muitas marcas são vistas e descritas como masculinas ou femininas, simples ou sofisticadas, tradicionais ou modernas. Outras suscitam sentimentos como felicidade, confiança, segurança, ou ainda evocam sentimentos de tédio e confusão” (PINHO, 1996, p. 51).

2.1.4 Comunicação de marca

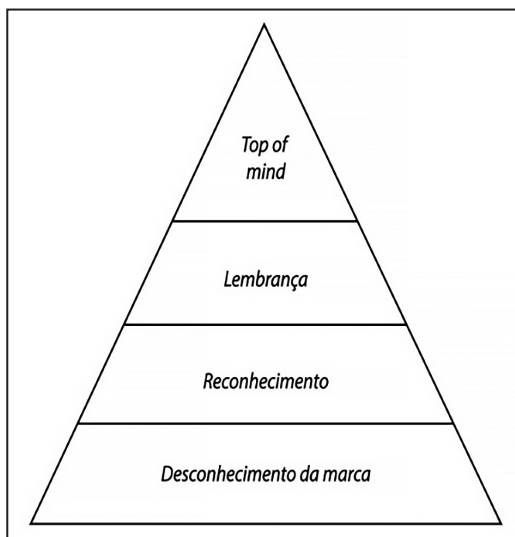
Nessa fase, a marca já tem sua identidade gerada e sua imagem composta. Agora, necessita comunicar-se com o seu consumidor, mostrar o que faz e adquirir um nível de reconhecimento satisfatório. Sobre o reconhecimento de marca, Pinho (1996) afirma que o sistema iniciou com pesquisa de mercado a partir da década de 60. Esse processo possibilitou as primeiras avaliações de percepção de marca. O objetivo do estudo era identificar as marcas top of mind para os consumidores, em suas respectivas categorias.

Para Aaker (2000), esse reconhecimento oscila de acordo com a capacidade do consumidor em reconhecer a marca a partir da forma como ela é apresentada e comunicada.

Pinho (1996, p. 74-75) complementa, ao exemplificar com a figura desenvolvida por Aaker, que:

Essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto, o que pode ser representado em três diferentes níveis de conhecimento: o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e o ‘top of mind’).

Figura 1 - Níveis de conhecimento da marca



Fonte: Pinho (1996, p. 75).

Para Aaker (2000), o primeiro nível corresponde à capacidade do consumidor de lembrar da marca. Em seguida, o nível de reconhecimento corresponde à reação do consumidor quando ele é questionado sobre a existência de determinada marca. “Diante do pedido para que identifique as marcas das quais já ouviu falar antes, o entrevistado revelará os nomes que reconhece dentro daquela categoria de produto, e que constituem a nível mínimo de conhecimento da marca” (PINHO, 1996, p. 74). O segundo nível é apresentado quando o consumidor é questionado sobre uma ou mais marcas em determinada categoria, e o entrevistado é capaz de listar mais nomes sem indução.

A partir dessa resposta, é identificada a primeira marca lembrada pelo consumidor, a qual se refere ao último nível descrito na figura de Aaker, que, por sua vez, corresponde à marca top of mind, segundo Pinho (1996, p. 75).

O entrevistador pede que enumere as marcas conhecidas dentro de uma categoria, sem ajuda de uma lista ou relação prévia de nomes. Por sua vez, a primeira marca que for lembrada pelo entrevistado corresponde ao top of mind, uma posição predominante que ocupa o terceiro nível no conhecimento de marca.

Pinho complementa os níveis de conhecimento de marca ao falar sobre o caso de um novo produto ou serviço. Ao ser introduzida no mercado, a publicidade assume um papel essencial: “[...] o objetivo básico é criar o reconhecimento da marca, porque dificilmente há uma decisão de compra sem o prévio conhecimento da marca pelos seus prospects, que vai contribuir para torná-la mais familiar” (PINHO, 1996, p. 75).

2.1.5 A Publicidade na comunicação e na construção de marca

Santos (2005) explica que existem várias formas de promoções de produtos e marcas, mas a mais conhecida pelo público é a publicidade. O autor (2005, p. 60) explica que “No composto promocional, é toda a comunicação paga, não-pessoal, veiculada em meios de comunicação em massa, visando à divulgação de produtos (bens, serviços e ideias)”. Santos reforça que o objetivo principal da publicidade não é, de fato, completar uma venda, por exemplo, mas apresentar aos consumidores em potencial a organização ou produto e persuadi-los a uma ideia de necessidade. “A publicidade exalta as características positivas dessa proposição, ‘pavimentando o caminho’ para que o receptor da mensagem, no tempo e lugar específicos, se sinta propenso a aceitar a oferta da organização” (SANTOS, 2005, p. 60).

Santos (2005) ainda reforça que, mesmo que não aconteça de forma exata, a publicidade pode ser vista como um processo. “Algo que sucede a vários acontecimentos anteriores e que terá consequências sobre os fenômenos que acontecerão em seguida. Isso quer dizer que a publicidade está inserida em um sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere” (SANTOS, 2005, p. 19). Pinho (1996, p. 137) complementa as ideias de Santos quando assevera: “A publicidade estabelece e promove associações diversas com a marca, de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos e, assim, contribui para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente daqueles dos seus concorrentes”.

Portanto, a persuasão da publicidade se dá mais pela identificação de valores já existentes no público no que na criação de novos. “O que os publicitários conseguem, com muita criatividade e competência, é fazer parecer que estão sendo inovadores e vanguardistas quando tocam em assuntos mais polêmicos” (SANTOS, 2005, p. 22).

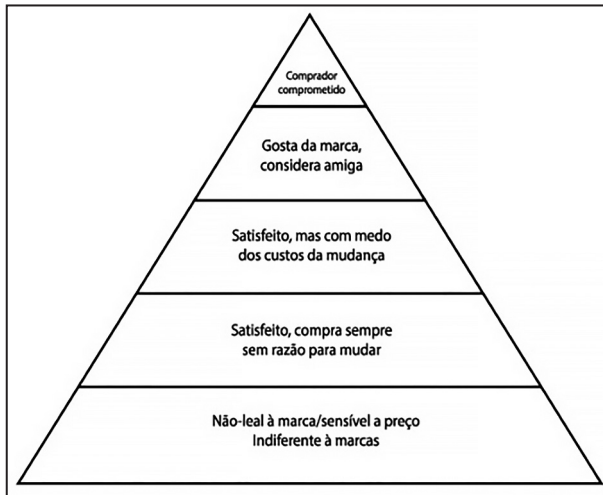
2.1.6 Força de marca

Os fabricantes fazem todo o possível para diferenciar suas marcas. Eles querem persuadir os usuários a acreditar que elas são únicas, protegendo-as assim da competição direta com outras marcas. Assim, uma marca forte suprime ou, pelo menos, reduz a substituição. Dessa forma, Santos (2005) explica que, nesse estágio, a empresa já deve ter definido a sua capacidade de anunciar de forma eficaz e com certa frequência definida. “Todo produto deve estar, de forma positiva, presente na memória e na imaginação do consumidor, pois isso é um valor a ser contabilizado pela empresa” (SANTOS, 2005, p. 131).

Nesse sentido, Pinho (1996) explica sobre a fidelidade à marca: “A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação”. O autor ainda reforça essa afirmação citando: “Em certos casos, a lealdade pode nascer a partir de um desses fatores ou de suas combinações. Em outros, a lealdade pode surgir independentemente deles, a partir de uma relação que não fica muito clara” (PINHO, 1996, p. 130).

O autor exemplifica, citando a cadeia de fast food McDonald's: "Embora desfrute de baixos níveis de qualidade percebida, dispõe de um número considerável de consumidores leais" (PINHO, 1951, p. 130). Em relação a esse processo de força da marca e, em consequência, de lealdade do consumidor a ela, Aaker mostra, em figura, como é medido o vínculo que é mantido pelos consumidores, com a frequência em que dispõem de uma expressão de relação. Na figura a seguir, é possível visualizar, de forma prática, a pirâmide criada por Aaker para exemplificar os níveis de lealdade do comprador às marcas.

Figura 2 – Níveis de lealdade do comprador às marcas



Fonte: Pinho (1996, p. 131).

No primeiro nível da pirâmide, a marca tem papel pouco significativo e, segundo Pinho, "Corresponde ao comprador sem lealdade à marca" (PINHO, 1996, p. 131). Nessa base, Pinho (1996) afirma que qualquer produto é percebido como adequado.

No segundo nível, exemplifica que o comprador está satisfeito porque não entende nenhum motivo negativo sobre a marca. "O segundo nível compreende os compradores satisfeitos com o produto por não existir nenhum aspecto negativo na marca que possa contribuir para uma troca, especialmente se a mudança exigir algum esforço do comprador" (PINHO, 1996, p. 131).

No terceiro nível (PINHO, 1996, p. 131), o consumidor começa a apresentar disposição para troca caso perceba vantagem no concorrente.

O terceiro nível compõe-se dos compradores que, além de estarem satisfeitos com a marca, percebem custos em uma eventual troca, seja de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto concorrente. Tais custos de mudança podem ser superados caso o concorrente proporcione um benefício que compense amplamente a troca.

Além disso, de acordo com o mencionado autor, “O quarto nível agrupa os compradores que apreciam a marca, uma preferência que pode estar baseada em associações suscitadas pela marca, tais como um símbolo, as experiências de uso anterior ou uma alta qualidade percebida na marca” (PINHO, 1996, p. 132). Entretanto, Aaker (2000, p. 40) “[...] pondera que a ligação é um sentimento que não pode ser diretamente relacionado a algo específico, já que as pessoas, muitas vezes, não são capazes de explicar os motivos pelos quais apreciam uma determinada marca”.

Já no quinto nível, que ocupa o topo da pirâmide, estão os consumidores que realmente são ligados à marca. Pinho (1996, p. 132) os define como:

Orgulhosos de sua condição, eles consideram a marca importante, pelos seus elementos funcionais ou pela maneira com que ela expressa ou traduz o que eles são. O comprador deposita tanta confiança na marca que a recomenda para outras pessoas do seu círculo de relações.

Esse último nível, que considera o comprador como um orgulhoso de consumir a marca, que a detém com uma importância significativa, também pode ser denominado de *lovemarks*. Trata-se daqueles que têm um carinho e admiração pela marca e por tudo que a envolve sem considerar apenas o produto ou o serviço.

2.1.7 Elementos que compõem a linguagem publicitária

Para entender como a linguagem publicitária é conduzida, é preciso exemplificar os elementos que a compõem. Para visualizá-la, basta que se observe a infinidade de opções às quais as pessoas são expostas nas ruas ou em quaisquer outros meios de comunicação. Faixas, cartazes, anúncios, outdoors ou mensagens on-line estão por toda parte com um objetivo em comum: atrair o consumidor (DUARTE, 2017). Os objetivos são traçados de várias formas a fim de persuadir o consumidor: “O discurso apresenta-se de forma variada – divulgando um determinado evento, como por exemplo, um show, uma feira cultural, de moda, anunciando uma promoção referente ao comércio logístico, anunciando um produto que acabara de ser lançado no mercado” (DUARTE, 2017, p. 1).

Para Oliveira *et al.* (2011), pode-se dizer que não existe apenas um tipo de linguagem publicitária ou uma maneira, visto que faz parte de um conjunto de técnicas a fim de um objetivo em comum: atingir determinado público.

Quando falamos em linguagem publicitária, estamos a referir-nos a um conjunto de técnicas linguísticas patentes na publicidade, na divulgação de um determinado produto ou serviço. Com a modernização da sociedade, a linguagem sofreu um processo evolutivo que lhe permitiu continuar a acompanhar o processo publicitário (OLIVEIRA *et al.*, 2011, p. 12).

Para Duarte (2017), destacam-se quatro elementos essenciais na construção da linguagem publicitária: o título, que deve ser composto por frases curtas, porém atrativas; imagem, que representa uma parte importante devido ao seu caráter persuasivo e de rápida identificação com o público; o corpo do texto, que deve envolver

a ideia de maneira adequada e explicativa; por fim, a identificação do produto ou marca, a qual se dá pela assinatura com o logo ou slogan, que define o produto anunciado.

Carvalho (2003) complementa Duarte (2017), quando diz que, além dos elementos de construção da linguagem citados acima, a mensagem ainda é influenciada por alguns aspectos externos, que visam provocar o interesse, convencer e, por fim, conquistar o ato de compra do consumidor sobre determinado produto.

3 O conceito de sexualidade e identidade de gênero

A fim de entender como a linguagem publicitária utiliza da sexualidade e do gênero em sua comunicação, é necessário obter um panorama do conceito de sexualidade, gênero e a utilização dos mesmos na linguagem publicitária. Para tal, autores como Pires (2008) e Knoll (2007) foram as bases deste capítulo.

3.1 Gênero

O contexto de gênero, nesta pesquisa, não pretende excluir os quesitos biológicos da questão, mas construir uma visão do ponto de vista social. Pires (2008, p. 2) explica que “[...] tomamos gênero não como o oposto de sexo, mas sim como um conceito que inclui o sexo biológico, investido dos valores e atributos que a cultura lhe oferece”.

Knoll (2007) complementa Pires (2008), ao afirmar a contextualização da sexualidade pelo ponto de vista biológico e o ponto de vista construído cultural e historicamente.

Por muito tempo, as diferenças entre homens e mulheres tem sido neutralizada pelo uso do termo ‘sexo’. Entretanto, as disparidades entre homens e mulheres são social e culturalmente construídas, ao passo que falar em sexo reflete uma condição biológica e, portanto, imutável e eterna. Gênero é cultural, enquanto que sexo é puramente biológico (KNOLL, 2007, p. 2).

Dessa forma, Pires (2008) contextualiza que o gênero pode ser visto como um conceito de interação. A autora explica essa informação ao afirmar que é possível considerar as relações de forma mais ampla do que apenas interações na sociedade entre homens e mulheres, já que essa relação possibilita uma gama de maneiras de ver feminilidades e masculinidades, sem necessariamente se tratar do gênero masculino ou feminino de forma biológica e isolada (PIRES, 2008).

Uma vez que as características consideradas como tipicamente femininas e masculinas são construídas socialmente, gênero é uma categoria flexível, conforme o momento histórico, a organização da sociedade, os grupos sociais que a compõem, como os religiosos, étnicos, de classe, etc. (PIRES, 2008, p. 2).

3.2 A masculinidade e suas transformações

Para exemplificar as transformações da masculinidade, à qual o objeto de estudo desta pesquisa faz referências, Pires (2008) traz um panorama de cinco autores, referenciando os marcos desse processo da condição masculina perante a sociedade. Esse processo é identificado como crise da masculinidade, e os autores a seguir contextualizam a desconstrução de alguns paradigmas, conforme se observa no Quadro 1.

Quadro 1 – Transformações da masculinidade na sociedade

Marx	Negou a primazia de uma essência universal, individual e singular do homem. O ser humano é capaz de produzir as condições de sua existência, todavia é historicamente determinado por elas.
Freud	Freud, por sua vez, negou a existência racional e una de uma identidade fixa do sujeito pensante. O homem não é o senhor de si mesmo, mas é moldado por formações do inconsciente.
Hall	Hall (2004) diz que o terceiro descentramento foi estabelecido pela linguística moderna de Saussure, que postulou a língua como sistema social e não individual de signos. O indivíduo não é dono do seu dizer, porém obedece às normas e significados culturais de sua língua.
Foucault	A teoria de Foucault provocou a quarta ruptura com as identidades fixas, ao afirmar que o “poder disciplinar” das instituições, por meio de regras e da vigilância, além de controlar, transforma os indivíduos em “corpos dóceis”, isolados e individualizados.

Fonte: Pires (2008, p. 3).

Para Pereira (2004), o gênero é uma categoria de análise de relação. Knoll (2007, p. 2) sustenta essa ideia da seguinte forma: “[...] trata-se de uma categoria relacional, ou seja, que privilegia as relações entre os gêneros, e não o estudo isolado das mulheres”. Além disso, Pereira (2004, p. 195) afirma que o conceito de gênero trouxe significativas contribuições ao conhecimento:

Rupturas quanto à noção biológica de sexo, instituindo uma noção social e cultural de gênero; O gênero é categoria analítica sob diversas perspectivas disciplinares; reforçou a corrente não-essencialista dos estudos de identidade; enfraqueceu o determinismo biológico, que eternizava a subjugação das mulheres; redefiniu processos de subjetividade e identidade; favoreceu o estudo de três construções que podem ser interligadas, gênero, classe e raça.

Dessa forma, é possível perceber que, a partir do entendimento de estudiosos e pensadores, novas definições de identidade de gênero foram obtidas e passou-se a ter uma percepção diferente de masculinidade.

3.4 A Sexualidade na linguagem publicitária

Conforme visto anteriormente, a publicidade passa de apenas informativa para um estágio de sedução do público à atenção do produto. A partir desse momento, é possível analisar uma das formas utilizadas na linguagem publicitária com

o objetivo de não só vender, mas também atrair o consumidor de forma persuasiva, manipuladora e, em grande parte das vezes, sedutora. Desse modo, percebe-se uma manipulação da publicidade em torno do público, que nada mais é do que o uso de recursos presentes no cotidiano das pessoas para atraí-los (CARVALHO, 2003).

É a partir do entendimento de que os recursos de persuasão da linguagem publicitária expandem-se que é possível perceber que o apelo sexual é utilizado com certa frequência nos dias atuais e que já era apresentado também em anos anteriores. Segundo Santos (2003, p. 104), os apelos sexuais nesse meio geralmente aparecem integrados à mensagem do anúncio e podem ser compostos por imagens, elementos verbais ou ambos.

Vários tipos de informação sexual podem estar presentes, como nudez, comportamentos, roupas e poses sedutoras, atratividade física, duplo-sentido do texto etc., mas o que esses elementos têm em comum é que a informação como um todo evoca pensamentos ou sensações relacionadas à sexualidade (SANTOS, 2003, p. 104).

Para exemplificar a eficácia do uso da sexualidade como objeto de venda na publicidade, o autor relata uma pesquisa desenvolvida por ele para a criação de um carro de um dos maiores fabricantes da época. O objetivo era reverter a queda das vendas. O autor criou um baralho especial com imagens de animais e selecionou um grupo focal, de homens. Na pesquisa, ele pedia que esses homens lhe mostrassem o animal que mais os fazia lembrar a marca em questão. Para obter os resultados, Lindstrom usou técnicas de ressonância magnética funcional (LINDSTROM, 2013, p. 104).

O último animal exibido estimulou as regiões associadas à atração sexual e ao acasalamento. Depois, quando apresentamos imagens de carros 'objetos de desejo' (marcas que eles não podiam comprar ou que se sentiam velhos demais para dirigir), veio a comprovação: o estímulo aciona exatamente as mesmas áreas cerebrais.

Com a pesquisa, Lindstrom percebeu um mesmo significado em diferentes perfis de homens, os quais foram submetidos ao mesmo teste: "De modo inconsciente, aqueles elegantes homens de negócios, a maioria casados há mais de duas décadas e pais de pelo menos dois filhos, associaram o veículo dos sonhos (e aquele animal específico) a um único elemento: o sexo" (LINDSTROM, 2013, p. 104).

"Em busca da 'novidade', a propaganda recorre a cenas impactantes que causam fortes efeitos ou porque estão colocadas fora de contexto ou porque desafiam as normas vigentes" (BELELLI, 2007, p. 212). Desse modo, complementa que um produto ou uma marca em si não é nada sem a construção da necessidade e do desejo em volta dele. É preciso que se entenda o consumidor e identifique nele o que o atrai de forma verdadeira e eficaz.

Contudo, há indícios negativos relacionados ao apelo sexual utilizado nas propagandas com o objetivo da venda de produtos. Lindstrom (2013) relata uma pesquisa realizada em 2007, pela Universidade College de Londres, que buscava identificar a real lembrança das pessoas em relação a marcas que utilizavam da sexualidade

(LINDSTROM, 2013). O autor (2013) também cita outras pesquisas realizadas que demonstram que o sexo na publicidade, por vezes, pode atrapalhar a atenção do consumidor da mensagem que o anúncio pretende passar. Mesmo assim, algumas empresas foram ousadas e apostaram no uso dessa linguagem como uma ferramenta eficaz na venda de seus produtos.

4 Levantamento e análise de dados

4.1 A Axe

O conteúdo levantado neste item é fruto de uma pesquisa on-line realizada no site do grupo Unilever, ao qual pertence a marca Axe, e embasado nos conceitos de Carvalho (2003) e Lindstrom (2009).

A Axe, marca a qual detém os objetos de pesquisa deste projeto, iniciou na França em 1983. Em 1985, foi lançada no Brasil. A Axe pertence ao grupo Unilever e foi a responsável por um produto inusitado no segmento: o desodorante-colônia.

Ao chegar ao Brasil, a marca destacou-se por conta da embalagem diferenciada das outras, em um padrão elevado de qualidade de material e design. “A embalagem chamava a atenção pela cor preta, nada convencional, num mercado ainda pobre de marcas e sem sofisticação”. Os comerciais também foram destaque e muito se deve ao fato de terem sido produzidos fora do Brasil. Esses foram os primeiros exibidos aqui, como, por exemplo, um dos destacados nesta pesquisa, “Homem de Chocolate”, que evidenciava a atração da mulher pelo homem que usava Axe. “Os primeiros filmes de Axe exploram cenas de interesse explícito da mulher pelo homem, uma atitude ousada para a época”.

Para que a marca fosse cada vez mais associada aos desejos masculinos, em 1993, sua imagem foi vinculada a esportes radicais. Dessa forma, a Axe passou a patrocinar grandes esportistas brasileiros e criou o projeto Axe Adventures. O programa foi patrocinador de emocionantes expedições repletas de aventura em cenários como a Amazônia, o Polo Norte e as montanhas da Califórnia.

A partir de 1997, a Axe passou a adotar uma estratégia de aproximação também com o público mais jovem. Dessa forma, introduziu suas propagandas em festas noturnas de grandes cidades. Em 2005, a marca comprovou a criatividade em suas campanhas ao ser premiada no Festival de publicidade de Cannes, na França, com a campanha Cidade das Mulheres Recuperadas.

A campanha de Axe Click com Ben Affleck avisa: Prepare-se para contar suas conquistas, depois de mostrar o galã hollywoodiano calculando, em um contador mecânico, quantas mulheres havia seduzido. Já a fragrância de Axe Dark Temptation tem aroma de chocolate, ingrediente ao qual 93% das mulheres brasileiras consideram difícil resistir, segundo pesquisa realizada pela marca. E Axe Vice ressalta o poder da fragrância ideal sobre o temperamento feminino: Deixa ousada até a mais santinha (UNILEVER, 2017).

Dessa forma, a Axe passou a explicar, em sua comunicação, a função especí-

fica de cada produto, sempre aliada a uma linguagem publicitária composta de elementos de afirmação de gênero e sexualidade. Um exemplo dessa linguagem pode ser visto no texto a seguir, retirado do artigo da Unilever (2017), que conta sobre a história da marca:

Os desodorantes para o corpo, também conhecidos como body sprays, possuem uma fórmula específica que mantém a fragrância. Eles podem ser aplicados em todo o corpo e também nas axilas, pois agem contra as bactérias, diminuindo o odor da transpiração. É importante lembrar, porém, que sua função primária é perfumar o corpo e não o proteger da transpiração. Os antitranspirantes ou antiperspirantes, por outro lado, devem ser aplicados somente nas axilas para combater o odor e reduzir a transpiração.

Esses conceitos eram exemplificados e reforçados em um canal no portal MSN, em 2011, criado pela marca e, mais tarde, também aplicado no Google + e no Facebook.

A iniciativa foi um programa de ensino da ‘arte da sedução’ a partir de vídeo aulas, ministradas por uma ‘professorinha’. A personagem utilizava as matérias escolares como História, Física e Química para ensinar segredos de sedução aos homens. De forma descontraída, todos os vídeos também traziam uma vinheta de encerramento, que ensinava a aplicação correta das diferentes linhas do produto.

Mais recentemente, a marca tem adotado um novo posicionamento, abordado em destaque por meio da campanha Axe Find Your Magic, objeto de estudo deste projeto, em que continua utilizando dos elementos que construíram a sua imagem sólida na comunicação e na publicidade brasileira, mas abordando uma aproximação com o público. “Líder brasileira no segmento de desodorantes masculinos, a marca vem ampliando sua participação de mercado à medida que se firma como uma marca jovem, irreverente, inovadora e que vai ao encontro dos valores do jovem contemporâneo”. Essa mudança pode ser justificada pela necessidade de a marca criar uma identificação autêntica com o público atual. Carvalho (2003) explica, ao citar esse processo a partir de uma peça publicitária com elementos visuais, como imagem e texto, mas o mesmo vale para outros tipos de abordagens: “A estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina” (CARVALHO, 2003, p. 25).

Dessa maneira, a Axe começa a seguir uma tendência que deixa de usar a objetificação do corpo e o uso exclusivo de mensagens sexualizadas para se aproximar mais do público, gerando a identificação direta. As pessoas passam a expor um desejo de autenticidade, e as marcas passam a fazer essa adaptação para não ficarem distantes do público (LINDSTROM, 2009).

Por fim, é possível perceber que a linguagem publicitária continua latente e que as mudanças continuarão ocorrendo. Lindstrom (2009, p. 163) resume da melhor forma: “De fato, o que estamos começando a ver no âmbito da publicidade hoje

é um casamento fascinante do mundo dos supermodelos retocados e o mundo do consumidor comum - uma união confusa entre o perfeito e o não muito perfeito”.

4.2 Os vídeos analisados

Ambos os vídeos analisados trazem características fortes e representativas. O primeiro marca uma fase da marca caracterizada pelo uso do corpo e da sexualidade na comunicação. Já o segundo exibe uma mudança de comportamento e a exploração de diversos estilos de consumidores.

4.2.1 *O homem de chocolate*

Nesse vídeo, que foi divulgado nos canais da marca e também repercutiu entre a imprensa, o ator, que interpreta um estereótipo de homem comum, magro e sem traços de beleza muito chamativos – características contrárias às dos demais personagens utilizados pela marca em suas produções – utiliza um produto Axe com fragrância de chocolate e, em seguida, é visto pelas mulheres como um “homem de chocolate”.

4.2.2 *Find your magic*

Nesse vídeo, intitulado *Axe Find Your Magic*, a marca deixa os estereótipos de lado e fala com diferentes perfis de público masculino. O comercial tem como objetivo mostrar os diferentes perfis de homens, evidenciando que todos têm um jeito particular de ser e único. Ao longo do vídeo, o comercial exibe homens de estilos de masculinidade diferentes.

3.3 Análise

A Axe apostou que houve uma ruptura nas ideias a respeito de gênero e nas relações de poder entre os sexos e que os homens estavam discutindo sua vaidade. A masculinidade, o sexo masculino, tinha uma imagem projetada, pronta e única. Contudo, a partir de conceitos expostos por alguns autores e pensadores, algumas convicções mudaram. Pires (2008) traz um panorama de alguns desses autores. De acordo com o autor, Marx defendia que o ser humano é capaz de definir sua própria existência. Já Freud negou uma existência única de identidade fixa. Hall, por seu turno, dizia que o ser humano segue regras de linguística e comportamento impostas, enquanto Foucault teorizou que as regras sociais transformam os indivíduos e os transformam em corpos isolados e individualizados. Desse modo, entende-se que, a partir dessa desconstrução de identidades fixas, o que se vê são identidades plurais e em processo contínuo de construção. Não existe uma identidade fixa e homogênea: existe uma mistura, conforme Pires (2008).

A marca entendeu essa forma homogênea e o destaque que a sociedade apontava para as rupturas de gênero, passando a focar sua comunicação nesse públi-

co, o masculino. Começou a criar campanhas com o foco total nas qualidades adquiridas com o uso do produto. Essa estratégia de comunicação condiz com o que teoriza Vásquez (2007), que mostra que a marca também atinge um sentido emocional além de apenas uma assinatura visual ou gráfica na maneira como ela é transmitida. A sua construção traz um conceito e uma atitude que é percebida pelas pessoas. As propagandas da Axe procuravam fixar na mente dos consumidores o poder de sedução das fragrâncias, seguindo o posicionamento internacional, que, desde o início, apostava no tema da conquista e a sensualidade masculina.

Ao chegar ao Brasil, a Axe destacou-se por suas embalagens. Os produtos chamavam a atenção porque se diferenciavam das demais em questões de cores, layout e diagramação. As embalagens pareciam mais sofisticadas e diferentes das concorrentes que o Brasileiro costumava encontrar nas prateleiras. Esse quesito encontra-se com a teoria de Semprini (2006), ao afirmar que as marcas evoluíram nos últimos anos e que hoje refletem uma constante vontade do consumidor. Elas passam a ter que se moldar pelo que a sociedade quer e deseja. Os consumidores queriam algo novo, os homens estavam explanando sua vaidade. Queriam algo que traduzisse o que eles sentiam, o que eles queriam.

Assim, a Axe manteve seu posicionamento com o foco principal de suas campanhas na sedução e na conquista amorosa por meio do uso dos produtos. Esse tipo de abordagem, do uso da sexualidade na comunicação, é afirmado como satisfatório por Lindstrom (2009), já que a publicidade tem a ver com a satisfação de um desejo e com a realização de pensamentos intrínsecos na mente do consumidor.

A Axe também buscou identificar se suas embalagens estavam agradando os consumidores. Essa preocupação da marca com o visual dos produtos resulta em eficiência na conquista do público, na fixação da marca e na fidelização dos clientes. Tudo isso, na visão de Kapferer (1998), é muito positivo para a marca, já que o público entende que existe uma preocupação com a sua satisfação em relação ao produto.

Seguindo essa linha de identificar as reais necessidades do público e sempre buscando entender o que o público deseja, onde a comunicação vai ser aplicada e se está de acordo com aquela região ou cultura, é uma das principais análises que deve ser levada em consideração na hora de comunicar. Desse modo, segundo Tavares (1998), a Axe adotou um novo posicionamento.

A marca passou a seguir uma linha de comunicação forte, já estabelecida no mercado, porém ouvindo a mudança de comportamento dos consumidores. Percebendo que eles estavam com uma postura diferente, sem tanto foco na sensualidade e, sim, no estilo próprio, a Axe deixou de usar a objetificação do corpo e a exclusividade de mensagens sexualizadas, aproximando-se do público com uma linguagem mais real, mais próxima, adaptando-se a qualquer perfil masculino.

Essa diferenciação de posicionamento da marca pode ser identificada, de forma clara, por meio da análise comparativa entre dois comerciais. Neles, é possível perceber como a marca se posicionava e como ela tem se comunicado a partir do ano de 2017, no Brasil.

O primeiro comercial a ser abordado é o O homem de chocolate. Inicialmente, percebe-se que o comercial utiliza um personagem, homem, magro e sem potencial

de corpo atlético, ou desejável – o que discorda da promessa geralmente presente nos comerciais da marca, em que os homens eram tidos como super desejados, com características sensuais pelo olhar das mulheres. Porém, em seguida, esse protagonista é caracterizado como um personagem inverossímil (que não pode ser verdade, impossível) ao atribuir a característica de homem feito de chocolate ao ator e inseri-lo em uma situação verossímil (que pode ser verdade, possível).

Percebe-se, no transcorrer do comercial, que a opinião de Wheeler (2012) quanto ao âmbito emocional é presente nas cenas porque entende que a marca deve transmitir o que está na mente do consumidor e agradar esse pensamento. Além disso, visto que, a partir de pesquisas, a Axe entendeu o desejo do público feminino pelo sabor e aroma do chocolate, transferiu esse sabor e aroma para o personagem, aliando ao uso do produto. Dessa forma, fica evidente que o comercial assume função persuasiva, utilizando ferramentas de sedução e de sexualidade na comunicação. O personagem é inserido em cenas reais, do cotidiano, mas em um papel de desejo, o que faz com que o consumidor se identifique com o homem de chocolate e queira assumir aquele papel, já que, no comercial, é o principal desejo das mulheres, por onde ele passa.

Outro aspecto importante presente nas cenas e que é válido destacar são os apelos claros quanto à sexualidade. Em todas elas, o homem de chocolate aparece em situações simples, do dia a dia, porém sempre acompanhado de uma ou mais mulheres e sendo “devorado”. Na maioria das cenas, o personagem é mordido ou beijado, e a expressão das mulheres ao praticarem essas ações é sempre de desejo. Já a do homem é de satisfação e felicidade. Esse tipo de cena provoca no consumidor diretamente a ligação com o sexo e a satisfação de um desejo, mesmo que de maneira intrínseca.

O despertar desse desejo se alia ao consumo. Conforme a ideia de Klein (2002), existem duas explicações para que o consumidor use determinada marca. Uma refere-se ao fato de a marca comunicar de forma que o agrada o consumidor, usando artifícios que despertam a identificação. A outra é porque a marca comunica de forma que o consumir queira tê-la, despertando desejo, despertando a sensação do que o consumidor vai conseguir com o uso da marca. No caso do comercial Homem de Chocolate, a escolha foi o apelo ao sexo.

É possível afirmar que o comercial expressa o desejo, a sexualidade e que também faz apelo forte a relação de poder entre os sexos, no sentido biológico, entre homens e mulheres. Nesse comercial, a pesquisadora entende que o objetivo principal era fazer com que os homens, público principal da marca, entendessem que, com o uso do produto, eles adquiririam o desejo do sexo contrário, as mulheres. De acordo com Carvalho (2003), esse tipo de artifício é muito usado na publicidade por estar presente na vida e cotidiano das pessoas, é fácil de ser identificado por elas, tornando-se, assim, um recurso de persuasão fácil e de retorno positivo garantido na maioria das vezes. Nesse comercial, consoante Santos (2003), a objetificação do corpo, como um objeto de consumo, é clara, uma vez que, como se percebe, as cenas demonstram atos explícitos por meio do comportamento e das expressões.

Por fim, pode-se afirmar que o comercial transfere a idealização da satisfação

de um desejo sexual humano a partir do uso de um produto, já que, ao usá-lo, o consumidor está munido de um aroma que é desejo imediato do sexo oposto, que é quem deseja obter.

O segundo comercial abordado é o Axe Find Your Magic. Esse comercial foi produzido para o lançamento de uma nova fragrância da Axe e já havia sido lançado nos Estados Unidos um ano antes de ser divulgado no Brasil. Essa diferença de tempo para o lançamento entre um país e outro se dá pela adequação do público. Em concordância com Santos (2005), a publicidade de uma marca deve expor e identificar uma cultura, um caráter social, por isso, muitas vezes, é difícil promover algo que englobe a todos. De modo geral, a publicidade deve ser adaptada de região para região, país para país, pois não se enquadra no mesmo perfil de público onde foi criada. Esse é um dos grandes desafios da publicidade: encaixar a marca de forma que agrade e gere identificação com o maior número de pessoas possíveis, ou, pelo menos, com a maior parte do seu público-alvo. Dessa forma, é possível dizer que a publicidade é muito mais uma identificação de valores culturais agregados ao produto do que a representação apenas semiótica.

A cena inicial do comercial já transmite realidade, pois acontece em um cenário comum, uma rua movimentada, dentro de um carro e com personagens comuns, sem caracterização especial ou expressão conceitual. O reforço de texto, além das cores e dos movimentos de câmera, também são atributos essenciais para que a mensagem principal do comercial seja entendida.

Fica claro, no decorrer das cenas, que o comercial explana diversos perfis de públicos. Os personagens assumem papéis bem distintos, que antes não eram destacados pela marca como público-alvo. Indo ao encontro dos conceitos de Duarte (2017) sobre a eficácia da comunicação a partir de elementos que a compõem, nos cenários, os protagonistas das cenas, com cortes rápidos e textos curtos, são homens de estilos distintos e divergentes de um perfil estereotipado de homem. Alguns são barbudos, outros ditos como inteligentes, nerds, narigudos, com abdômen definido (ou o popular “tanquinho”) ou sem “tanquinho”. As características visuais e a linguagem informal deixam o comercial adequado à interação e à identificação imediata do público.

É evidente que a Axe entendeu que o público masculino havia mudado e que a expectativa por realidade na propaganda estava alta. Por isso, o comercial com homens reais, expressando que qualquer jovem, homem, de qualquer estilo, tem sua beleza, suas características singulares, e que é amado dessa forma. Portanto, não perde por ser dito nerd, narigudo, barbudo, velho ou novo. O que antes eram características de preconceito, nesse comercial é exposto como único e perfeito para ser mostrado.

O comercial não apresenta um personagem principal, mas vários. Isso reforça a diversidade proposta, cujo foco é evidenciar diferentes estilos. É visto que o comercial tende a estimular e influenciar o consumo não só a partir da assinatura e da identificação do produto no fim do vídeo, mas também por meio do agrado ao público. Quando a marca cria uma identificação, o consumidor se vê de forma real naquela projeção e, conseqüentemente, lembra a marca como algo que o representa.

Oliveira (2011) explica que a linguagem publicitária tem o objetivo de persuadir o consumidor, e isso pode ser alcançado de duas formas: real e subjetiva. Na forma real, a linguagem publicitária comunica, de fato, os atributos do produto, as vantagens, as informações em geral. Na forma subjetiva, o apelo é a emoção, e, como o nome já diz, a mensagem fica intrínseca. O comercial em questão fez uso da linguagem subjetiva de forma muito eficaz, visto que, no decorrer das cenas, cria uma história e não faz uso do produto em todos os momentos, envolvendo o espectador no repertório de forma natural e leve, aumentando a eficácia do objetivo: criar identificação.

Por fim, diferente do comercial analisado anteriormente, esse não apresenta conotações sexuais exageradas, além de algumas cenas que apenas o indicam, sem fazer disso o tema principal do filme. Esse é um ponto que evidencia a mudança de posicionamento da marca Axe. A marca, que antes era totalmente ligada à sexualidade, agora se aproxima mais do público e, conseqüentemente, de uma massa maior. Mais perfis se identificam com o público e outras pessoas estão passando a admirar a marca por conta dessa mudança, tendo em vista o contexto atual, em que os conceitos de machismo e feminismo vêm sendo discutidos com mais força.

Percebe-se, portanto, que, ao descrever e analisar os elementos compostos nas duas campanhas apresentadas da marca Axe, foi possível apontar o uso da sexualidade em demasia no primeiro comercial e a afirmação de gênero como elemento principal. Nas fragmentações dos vídeos, foi possível identificar, de forma clara, esses elementos e perceber a diferença entre os dois comerciais, a partir da comparação vista nesta análise, já que o segundo segue uma nova tendência de comunicação para a marca.

5 Considerações finais

Desenvolver esta pesquisa, com conceitos que envolvem a profissão diretamente e outros que são explorados em diferentes currículos, tornou-se um grande desafio, ainda mais em se tratando de termos polêmicos toda vez que entram em discussão, como a sexualidade e o gênero. Por outro lado, elaborar uma linha lógica de ideias que englobam a comunicação e fazem parte, desde a construção da marca até a forma como ela é comunicada, facilitou o entendimento e o andamento do trabalho.

O desafio de apontar tais elementos que compõe estas convicções mostrou a complexidade da construção de uma marca e o quão amplo é o leque de opções que ela pode seguir em sua comunicação. A escolha desses assuntos é ousada e implica, de maneira forte, a sua visibilidade perante o público. Um resgate histórico das concepções básicas de comunicação foi essencial para que se pudesse obter um panorama de como a comunicação é feita e como ela foi avançando ao longo do tempo. As ideias foram sendo adquiridas e usadas à medida que sociedade evoluía.

Elaborou-se um referencial teórico com diversidade de conceitos que antes vistos pela pesquisadora apenas em superficiais e que, nesta pesquisa, foram contextualizados de forma profunda, possibilitando um melhor entendimento do assunto.

Os objetivos iniciais do trabalho foram alcançados com êxito após todas as explicações e fragmentações dos objetos de pesquisa.

Além disso, pôde-se indicar os elementos que estruturam um comercial publicitário direcionado ao público masculino, mas que tinha, em sua composição, estudos vastos de persuasão, sexualidade, cultura e comportamento não só do público-alvo, mas também do público de desejo dos consumidores principais. Foi excelso perceber que se encontram, na publicidade, elementos pertencentes à rotina dos consumidores, que são moldados para se tornarem ferramentas de venda — e isso é feito de modo imperceptível aos olhos leigos. A maneira como as campanhas foram expostas e, principalmente, a mudança de posicionamento de uma marca que tinha em seu DNA uma estrutura machista e sexualizada é um grande marco na história da comunicação e um case de sucesso de transformação.

Por fim, foi possível perceber que a comunicação é viva e, por mais que siga teorias e conceitos que mostram que caminho seguir, tudo depende das pessoas e da cultura na qual estão inseridas. Esse é o ponto mais interessante da comunicação na visão da pesquisadora. É perceber nas pessoas necessidades, ouvi-las e entender o que elas querem, o que elas desejam, mesmo sem que elas falem. O desejo dos consumidores está intrínseco e é preciso sabedoria para aplicá-lo na publicidade.

Referências

AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

BELELI, Iara. *Corpo e Identidade na propaganda*. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000100012>. Acesso em: 23 maio 2017.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. *Anúncio Publicitário: uma análise linguística*. 2017. Disponível em: <<http://portugues.uol.com.br/redacao/o-anuncio-publicitario--uma-analise-linguistica-.html>> Acesso em: 26 maio 2017.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman, 1998.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNOLL, Graziela Frainer. *Relações de gênero na publicidade*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. *Brandwashed: o lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* São Paulo: HSM, 2013.

OLIVEIRA, Ruben *et al.* *Artigo a linguagem publicitária*. Portugal: Universidade do Algarve, 2011. Disponível em: <http://w3.ualg.pt/~fcar/portfolio_cc/trabalhos/A%20Linguagem%20Publicit%C3%A1ria.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

PEREIRA, V. L. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (Orgs). *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: Pucrs, 2004.

PEREZ, Clotilde. *Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica*. *Intercom*, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, Vera Lúcia. *A crise do macho: reflexo das relações de gênero*. Universidade Federal de Santa Maria, 2008. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivomorto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem16/COLE_1832.pdf>. Acesso em: 12 maio 2017.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SANTOS, Liany Silva dos. *Sexo na Propaganda da TV: Imagens dos Padrões Sexuais da Cultura Brasileira*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3931%401&msg=28#>. Acesso em: 12 maio 2017.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

UNILEVER. *Axe*. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/Axe_tcm1284-448683_pt.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

VASQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.