

# A FIGURATIVIZAÇÃO NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

## Abstract

*In this paper, we analysed advertisements about alcoholic drinks (beer and rum) aiming at verifying social relations that underlie this type of text.*

**Palavras-chave:** *enunciação, enunciado, discurso.*

Nossa proposta é analisar textos publicitários de bebidas alcoólicas, com o objetivo de verificar a figurativização das relações sociais, manifestadas nesse tipo específico de texto.

O discurso publicitário é um discurso social e, nesse sentido, auxilia na definição da representação que cada sujeito dá do mundo que o rodeia. Em outras palavras, a figurativização do texto publicitário nada mais é do que a manifestação da visão de mundo dos sujeitos, funcionando, dessa maneira, como um espelho que reflete os desejos, anseios e posturas dos seres sociais.

No discurso publicitário, encontramos, segundo Landowski (1992:101), uma encenação de determinadas relações sociais entre a valorização do produto e da clientela a que ele se dirige. Para isso, a mensagem publicitária fala dos objetos, apresentando-os e descrevendo-os do ponto de vista de seu valor para os sujeitos. Não se trata, entretanto, de um discurso de simples apresentação de objetos, mas inclui-se aí, a representação dos sujeitos que os desejam.

Nesse caso, a mensagem publicitária, além da valorização do objeto, constitui a identidade do seu público, pois constrói, no texto, a imagem do sujeito desejante, cumprindo a sua verdadeira função informativa, ou seja, informar nosso desejo.

Segundo Berger (1972: 58), "...a busca da felicidade pessoal foi reconhecida como um direito universal. No entanto, nas condições reinantes o indivíduo sente-se impotente. Vive uma contradição entre o que é e o que gostaria de ser". É justamente nesse ponto, que a mensagem publicitária reflete nosso desejo interior, mostrando-nos um mundo do vir-a-ser e negando a monotonia cotidiana.

Interessa-nos investigar os mecanismos utilizados para a manifestação dos nossos sonhos, quais os elementos que permitem detectar a relação sujeito produtor/ público desejante.

Há dois planos básicos a serem explorados: o plano da enunciação e o plano do enunciado.

No plano da enunciação, o enunciador anunciante pode manifestar-se, explicitamente, projetando, no enunciado, um "eu", ou, simplesmente, mascarar-se, optando por uma terceira pessoa.

Há que se acrescentar, entretanto, que, mesmo não debruçando um "eu", é possível detectarmos marcas de subjetividade, como, por exemplo, o emprego de expressões portadoras de um julgamento pessoal. O texto verbal do Rum Bacardi ilustra bem isso. Nele, observamos o freqüente uso do superlativo "finest", em "the finest rum" e o emprego do adjetivo "great" na expressão "the word's great Rum", cujo significado não é grande em extensão, mas em qualidade. Ressalte-se ainda o modalizador de certeza "in fact", que evidencia uma enunciação enunciada, portanto projeção do sujeito da enunciação no enunciado. O emprego de tais expressões evidencia a descrição do objeto de um ponto de vista dotado de subjetividade, embora o "eu" não esteja explicitado.

Nos textos do Bacardi, conforme anexo, há o emprego da segunda pessoa "você" que explicita o destinatário. Entretanto, o "você" refere-se a todos os sujeitos consumidores, caracterizando, desse modo, o emprego da embreagem pessoal, cujo efeito de sentido é o de indicar uma individualidade na multiplicidade de sujeitos.

Examinando os textos da cerveja, sob a perspectiva do plano da enunciação, observamos que, no texto três, há o emprego da primeira pessoa do plural "nosso". Na verdade, a voz desse locutor é delegada por um megalocutor, fabricante da cerveja. Assim, há um L0, fabricante, que dá a voz ao L1. Nesse caso, o "nosso" é a inclusão do "eu", sujeito responsável por todo o enunciado, mais o "ele". Já no texto quatro, o emissor não se projeta explicitamente, embora possamos constatar sua presença no adjetivo "refrescante", precedido do intensificador "tão". Desse

modo, a apresentação do produto (cerveja) é mais objetiva que a do Bacardi, pois, ao empregar “nosso”, há uma diluição da subjetividade do sujeito. Entretanto, o ponto comum entre os dois produtos analisados diz respeito à estratégia discursiva, referente ao lugar de qualidade, empregada pelo sujeito, pois observamos que tanto nos textos da cerveja, quanto nos do rum, há expressa a idade do produto, cujo efeito de sentido é o de indicar ao leitor/consumidor que o que é mais velho, mais antigo, é melhor.

Nos textos da cerveja, não constatamos o emprego do imperativo, mas há que se assinalar o uso da embreagem temporal, emprego do perfeito pelo mais-que-perfeito (foi lançado), no texto quatro, cujo efeito de sentido produzido é o de aproximar um passado distante ao presente da enunciação, pois o mais-que-perfeito indica um acontecimento anterior a outro acontecimento que é também passado.

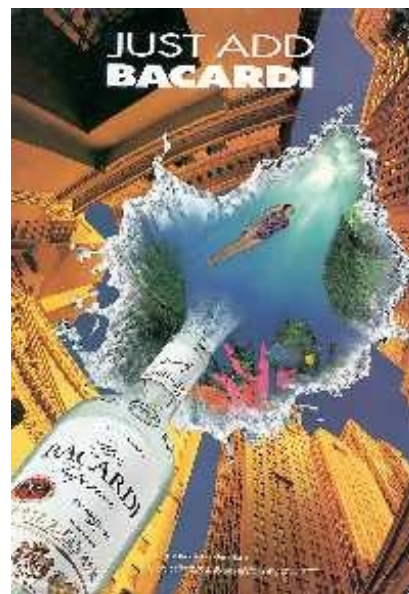
Ao assinalar que a cerveja foi lançada cinco anos antes da geladeira, o locutor deixa pressuposto que, mesmo não estando gelada, a Bohemia é uma cerveja boa e refrescante, contrariando o consenso de que cerveja para ser boa deve estar “estupidamente” gelada. Nesse sentido, o discurso da Bohemia amplia o conceito de cerveja boa, ou seja, o que refresca, o que é boa cerveja é a sua própria qualidade e não a temperatura.

Interessa-nos analisar a narrativa explicitada na mensagem visual. A primeira coisa a se considerar é que os textos das duas bebidas propõem, da parte do anunciante, um produto a ser adquirido (lógica da compra) e, do outro lado, um discurso orientado para o estabelecimento das relações sociais (lógica do contrato).

No texto 1, o que é posto refere-se ao mundo moderno, figurativizado pelos prédios, que se opõe ao mundo da natureza (mar, peixes, vegetação marinha). Aqui está a lógica do contrato, ou seja, beber Bacardi é sair da opressão do mundo cotidiano e urbano para buscar a liberdade na natureza.

A própria organização do visual nos dá a idéia de fuga, pois se atentarmos bem, verificamos que o sujeito que manipula a câmera fotográfica adota um ponto zero, ou seja, de baixo para cima, o que produz uma perspectiva de enclausuramento propiciada pelos prédios que se mostram arredondando e afunilando o espaço. Essa é a marca do mundo moderno, ou seja, o sujeito fechado em escritórios e no mundo dos negócios, tem como consequência imediata dessa opressão o “stress”.

A natureza que se contrapõe ao mundo cultural, no texto 1, é empregada como referente, pois não há ligação direta entre ela e o produto Rum. Entretanto, há que se salientar que, na atualidade, a natureza é tida como um objeto eufórico, ressaltando-se que os valores positivos a ela relacionados são inúmeros, tais como: fonte de vida saudável, liberdade, deixando pressuposto que viver bem, livre de opressões é viver em contato com a natureza. Assim, estamos diante da lógica da compra, ou seja, beber Bacardi é sair da opressão em busca da liberdade.



É interessante observar que, nesse texto, nós não somos solicitados a modificar ou não aceitar o mundo cultural; na verdade, o que a mensagem nos sugere é a possibilidade de abrandá-lo. Nesse sentido o Bacardi funciona como um sedativo para suportarmos as tensões do dia-a-dia.

A imagem visual do texto 1 está estruturada em diagonal, da esquerda inferior para a direita superior, sendo que o centro óptico, realçado por um foco maior de luz, encontra-se superior ao centro geométrico, cujo efeito de sentido é o de acentuar a força do produto. Acrescenta-se também que esse poder do Bacardi contraria a própria lei da gravidade, pois há um mergulho, porém um mergulho de baixo para cima, para o infinito.

Observamos também a figura da mulher, não a mulher dona de casa, mas a de negócios, apresentada dentro dos padrões de beleza, juventude e forma física adotados como de valor positivo na sociedade moderna, já que essa imagem toma a forma de uma se-reia, portanto, a sedução.

No texto 2, o posto (lógica do contrato) é a oposição entre o sombrio e o colorido e, mesmo não havendo figurativização de humanos, é possível a apreensão de valores sociais da época. Trata-se de vermos o mundo, ou seja, o homem moderno, tensionado pelos problemas e agitação da vida, tende a ver o mundo de forma sombria. Assim, há, na mensagem visual, o mundo escuro, sem vegetação que se opõe ao modo de vê-lo colorido, azul e rosa, retomando o já dito a respeito do “mundo cor-de-rosa”. Essa possibilidade é dada pelo Bacardi que nos dá alegria e nova postura de ver o mundo, contrapondo-se à ausência de vida, portanto, tristeza, figurativizada pelo sombrio e pelo coqueiro seco.

A mesma estratégia do texto 1 é empregada nesse texto, ou seja, há uma diagonal da esquerda inferior para a direita superior, porém o centro óptico coincide com o geométrico, pois, se traçarmos uma linha na diagonal e uma na horizontal, observamos que o cruzamento se dá no objeto alvo, isto é, o mundo urbano. Isso nos leva a firmar que, diferentemente do texto 1,

em que a ênfase está no infinito, tematizando a natureza, no texto 2, o que se privilegia é o mundo urbano.

Nos dois textos analisados, observamos que as fases da narrativa encontram-se explicitadas no visual. A saber, o sujeito, manipulado pelo “stress”, pela opressão do mundo moderno (texto 1) e pela tristeza (texto 2) tenta realizar a performance de fuga/mudança. A competência para isso é dada pela bebida, entendida aqui como o objeto mágico, que possibilita a transformação do estado, explicitada na temporalidade, ou seja, o antes e o depois do Bacardi. A sanção é positiva, pois a transformação de estado endossa os valores da atualidade tidos como eufóricos.



Nos textos 3 e 4, a imagem visual apresenta o produto em primeiro plano, ressaltando-se que, no 3, a garrafa ocupa toda a altura da página, projetando no fundo, um foco de luz, porém com imagens difusas, cujo efeito é o de salientar as figuras humanas. No texto 4, a luz incide sobre o produto e sobre a imagem feminina.

A figura do casal, no texto 3, ocupa o segundo plano e pode-se afirmar que a pouca luz confere-lhe um ar de intimidade confidencial, pois os dois estão próximos, sugerindo um possível relacionamento.



No texto 4, o mesmo casal é enfocado, porém não mais solitário, mas compartilhando a bebida com outro casal que se encontra no centro da foto, em uma perspectiva mais difusa. Assim, há o pressuposto de que a cerveja é a bebida dos relacionamentos sociais entre os casais.



No texto 3, os dois copos de bebida refletem a estampa do vestido da mulher, podendo-se inferir daí que a cerveja é pura, transparente. Entretanto, no copo à direita o reflexo deveria ser do braço da mulher, mas o que se observa é um prolongamento da mesma estampa. Portanto, há uma relação metonímica de contigüidade, pois o copo da esquerda reflete o vestido; o da direita, por sua vez, reflete o da esquerda, produzindo uma perspectiva em abismo.

Na verdade, unindo essa imagem refletida nos copos à verbal “nosso rótulo”, é possível traçarmos um paralelo, ou seja, o rótulo é a cerveja, o reflexo do vestido da mulher é o rótulo “mulher”. Portanto, beber Bohemia é consumir esse rótulo de qualidade e beber, conjuntamente, a própria mulher.

Outro aspecto a ser observado refere-se à figura da mulher, colocada em destaque nos dois textos. Isso, contrariando a verdade de outrora que apregoava que cerveja era uma bebida para homens, a Bohemia é uma bebida feminina também.

Quanto às fases da narrativa, diferentemente dos textos de Bacardi, elas se encontram pressupostas, já que explicitada só há a sanção positiva dado o ar de alegria e felicidade figurativizado nos seres humanos.

No que se refere às relações sociais, podemos afirmar que a cerveja figurativiza os relacionamentos exteriores dos indivíduos. Tais relacionamentos podem ser amorosos (a iniciar ou a ter continuidade) e ainda o lazer, valor positivo para a sociedade moderna.

Concluimos que, embora de modo diferente, os textos de bebidas alcoólicas (rum e cerveja) figurativizam os valores que circulam na sociedade atual. Assim, o Bacardi figurativiza a necessidade que o homem moderno tem de se libertar da opressão e da tensão, funcionando, como já afirmamos anteriormente como um sedativo, enquanto a cerveja concretiza o relacionamento exterior, o convívio social, o lazer.

Corroborando a afirmação de Landowski de que a mensagem publicitária produz a imagem dos objetos e a dos sujeitos que a desejam, nos quatro textos

examinados, observamos a figurativização dos valores de liberdade, de mundo colorido (sem problemas), de confraternização. Acrescente-se ainda que a bebida alcoólica é positiva tanto para o alívio interior quanto para as relações humanas exteriores. Ressalte-se que, em nenhum dos textos, há qualquer menção sobre os efeitos devastadores que a bebida proporciona ao homem e tampouco avisos sobre a necessidade de consumo moderado. É, portanto, o discurso dos males que a bebida proporciona ao indivíduo que está silenciado nos textos examinados.

### **Referências Bibliográficas**

- BERNARDI, J. *Ways of Seeing*. Harmondsworth, Penguin Books e BBC, 1972.
- BERNARDI, Wilson. *Seducción Subliminal*. México, Diana, 1997.
- LANDO, S. I., Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo, Pontes, 1992.
- WESTERGAARD, Torben SCHODER, Jim. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins, 1997.