

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

- BERNARD, J. *Ways of Seeing*. Harmondsworth, Penguin Books e BBC, 1972.
- BERNARD, J. *Seduction Subliminal*. México, Diana, 1991.
- LANDOW, S. I., Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo, Pontes, 1992.
- WESTERGAARD, Torben SCHODER, Jim. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins, 1991.