

Discursos comunicacionais na publicidade: o caso da Absolut Vodka por Romero Britto

Miedja Okada¹

Resumo: Abordagem de como os discursos comunicacionais e a publicidade são analisados através da semiótica discursiva. O objetivo é verificar como as características que consagram um artista são transpostas para uma marca, ressaltando como a análise de um olhar estético provoca mudanças nos contratos de comunicação.

Palavras-chave: discursos comunicacionais; publicidade; semiótica discursiva

Abstract: Approaches on how communicative speech and advertising are analyzed through semiotic discourse. The objective is to inquire how the characteristics that acclaim an artist are transposed into a brand, emphasizing how the analysis of an aesthetic view may cause changes in the contracts of communication.

Keywords: speech communication; advertising; semiotics discourse

Inscrição teórica e o sentido do consumo no contexto comunicacional

Antes de começarmos a discorrer diante do estudo realizado sobre os discursos comunicacionais na publicidade e na era do supereu do gozo, é importante salientar alguns conceitos básicos que já elucidam a compreensão do papel que cada um exerce no campo da comunicação.

- *Publicidade:* Qualidade do que é público, atividade que torna público um produto ou serviço com o intuito de persuadir as pessoas a comprá-lo; propaganda.

- *Propaganda:* Divulgação, propagação de uma ideia; publicidade. Comercial.

- *Mercadoria:* Qualquer produto que possa ser comercializado.

Em seu livro *O Sistema dos Objetos*, Jean Baudrillard (2002:182), numa nota de rodapé, assinala que “o termo alemão para publicidade (*die Werbung*) significa literalmente a procura amorosa. *Der umworbene Mensch* tanto é o homem investido pela publicidade como o homem solicitado sexualmente”. Para o autor, a publicidade aponta o quanto o indivíduo é “visado pelo objeto, e porque é amado, você se sente existir, você é personalizado”.

¹ Mestranda em Comunicação e Semiótica (PUC/SP).

Estamos vivendo em um mundo onde não há mais uma sociedade de consumo, e sim uma sociedade centrada no hiperconsumo – assim denominada por Gilles Lipovetsky –, que tem como foco principal o indivíduo, deixando de lado a idéia de família como prioridade, de acordo com os costumes antigos.

Nessa nova era, os produtos mostrados nas publicidades são direcionados para o sujeito em particular, seduzindo-o de forma a adaptar-se ao seu cotidiano, colocando a disposição do consumidor, por exemplo, horários de filmes e programas de televisão que podem ser vistos a qualquer hora. Segundo Cazeloto e Prado (2006: 4):

O produto do trabalho humano é sempre, primeiramente, uma mercadoria, criada exclusivamente para ser trocada.

Assim como o conjunto de forças produtivas de uma sociedade seria alocado de acordo com o conjunto das necessidades sociais em um dado momento, mas com vistas às expectativas de lucro.

Desta forma, podemos dizer que estamos vivendo uma espécie de “turbo-capitalismo”, ou seja, um capitalismo desorganizado, desregulado, liberado dos antigos controles de classe, onde não há mais uma homogeneização de valores. A marca passa a ser um sistema de comunicação, pois, atualmente, não compramos mais um produto simplesmente, mas uma marca e os valores que a ela foram associados. Por isso, é comum vermos grandes investimentos em extensão de marcas para que elas abranjam novas áreas, criando uma relação, um contrato fiduciário com o consumidor, tendo em vista que este último se veja completamente envolvido e identificado com aquela marca. O estilo de vida, o universo em que o indivíduo vive está ligado diretamente com o tipo de comunicação que aquela marca exerce e, conseqüentemente, com o que aquele indivíduo é ou quer vir a ser.

Percebemos que a publicidade passou por uma transformação completa da comunicação. Não há mais a necessidade de exibir o produto inúmeras vezes e colocá-lo em primeiro plano, como antigamente. Vivemos em um momento em que a publicidade tem que divertir, entreter e, sobretudo, saber comunicar, por meio de inovações criativas.

Fazer a marca acontecer, “afetizar” a marca, elaborando laços sensíveis de amor é uma das estratégias mercadológicas mais utilizadas recentemente. Temos também, outras técnicas muito funcionais: a prática do uso da imagem de celebridades para mostrar como as marcas são conhecidas e como estas são utilizadas por pessoas que tem alta visibilidade na mídia.

O estilo, os materiais e a qualidade não são mais suficientes para comunicar uma marca. É preciso genialidade e criatividade no produto em si. De acordo com Safatle (2005: 127):

O mundo do consumo pede, por sua vez, uma ética do direito ao gozo, pois o que o discurso do capitalismo contemporâneo precisa é da procura do gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo do consumo. Ele precisa da regulação do gozo no interior de um universo mercantil estruturado. Para ser mais preciso, ele precisa da instauração daquilo que Jacques

Lacan chama de um “mercado do gozo”, gozo disponibilizado através da infinitude plástica da forma-mercadoria.

Que Bell (1978: 85) concluiu:

O maior instrumento da destruição da ética protestante foi a invenção do crédito. Antes, para comprar era necessário primeiramente economizar. Mas, com um cartão de crédito nós podemos satisfazer imediatamente nossos desejos.

A sociedade do hiperconsumo tem um vínculo intenso ligado à questão do patêmico – emoção, atenção ao vivido individual. Desta forma, percebemos a construção da dinâmica do consumo, que interliga o relacional e o terapêutico, de modo a direcionar as atitudes, as experiências do indivíduo com o que ele consome, com os objetos – sejam de ordem material ou imaterial – sob os quais ele deseja.

Além dessas características marcantes, podemos dizer que atualmente o consumidor é um ator que realiza um conjunto de tarefas – antes executadas por especialistas. Portanto, é um sujeito que “trabalha”, que faz fazer sem ser pago, seguindo uma lógica de co-produção. Exemplo disso é o serviço de self-service, no qual o indivíduo escolhe o que vai comer de acordo com as suas vontades. Por isso, a marca sozinha não se sustenta mais. Hoje, o consumidor expressa sua opinião, critica e dá sugestões, bem como compara e exige. Segundo Prado (2003: 1):

Dizer é fazer, eis o resumo da fórmula do performativo. Com Austin (1962) a linguagem não é mais pensada exclusivamente como comunicação de sentido, que escorre de um enunciador, via um canal, rumo a um enunciatário, mas um campo em que palavras têm força de lei. Quando determinado agente, reconhecido publicamente como autorizado para uma ação, realiza-a, são provocadas mudanças no mundo, na medida em que tal dizer é fazer.

Segundo Austin nem todos os atos são constatativos, pois quando denomina os atos como performativos, eles já estão na área pragmática, porque oferece à linguagem o poder de “fazer as coisas”. E é justamente esse pragmatismo que faz o enunciatário responder, que o torna inquieto e o faz querer sempre mais. Cria-se, então, uma flexibilidade de fala, objetivo que todo o enunciador quer ter para colocar em prática o seu poder instituído. Assim concretizado, realiza-se a tarefa de conduzir o destinatário a fazer fazer – mecanismo da manipulação que está na base da noção de contrato.

Cada vez mais a publicidade e o mercado “tomam” a cultura e a colocam como mercadoria do sistema. Por isso, em muitos casos, no primeiro momento, a marca usa elementos da cultura que se refere à marca para definir a si mesma.

A cultura termina por se desrealizar nesse processo. Isso pode ser expresso pelo termo fetichismo. O fetiche é artefato, conjunto de signos, ao qual nos identificamos pela fascinação; é objeto-mágico que exerce sua magia a partir de uma posição transcendente.

Partindo deste ponto, podemos dizer que o que ocorre não é uma invenção do capitalismo, mas um valor de troca econômico, pois é uma forma de produção onde as mercadorias passam a “encarnar” esse tipo de importância. A mercadoria não circula devido ao seu valor de uso, para atender as necessidades dos compradores, mas a necessidade é que passa a ser determinada em um campo fechitizado em que todo objeto nasce como objeto de troca, inclusive a força de trabalho, que se define a partir de quantidades de fichas simbólicas. Os objetos não vem atender mais as necessidades ou os desejos dos homens, porque esses são estabelecidos em um campo, no qual o valor dominante é o valor de troca, ou seja, os objetos mais valiosos são aqueles que exigem mais fichas simbólicas para serem adquiridos. O dinheiro como ficha simbólica é a quantidade pura. A forma-mercadoria é uma relação de grandezas entre as coisas, ela dispensa o valor qualitativo específico de cada objeto.

A publicidade, ao apresentar os objetos de desejo, mostra também como existem várias formas de desejar. Muitas vezes, o desejo é aquilo que é ausente ao indivíduo, porém, em alguns casos, esta atração pode ser direcionada para algo em que o ser humano já apresente certo interesse e termina por despertá-lo e potencializá-lo. É importante ressaltar que a publicidade utiliza muitos efeitos subjetivos, pois é no capitalismo que encontramos a justificativa do estímulo a uma forma de estabelecer relações sociais e de mostrar como se deve consumir.

Produção semiótica na publicidade de mídia impressa

A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a imagem de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio “desejo”. Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função normativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, *dá-lhe forma* (Landowski, 1992: 105).

Cada vez mais, a publicidade tem explorado um sentido sensível, pelo qual o indivíduo é focado em suas particularidades. O estudo da semiótica está evoluindo para uma semiótica da experiência sensível, não deixando de dar atenção à semiótica das situações, obviamente. Em outras palavras, torna-se importante estudar profundamente as experiências do sujeito, principalmente quanto ao fato de compreender as suas vontades, de saber pelo quê exatamente se sente atraído e, como ele se comporta no tempo presente. Segundo Durão (2008: 44):

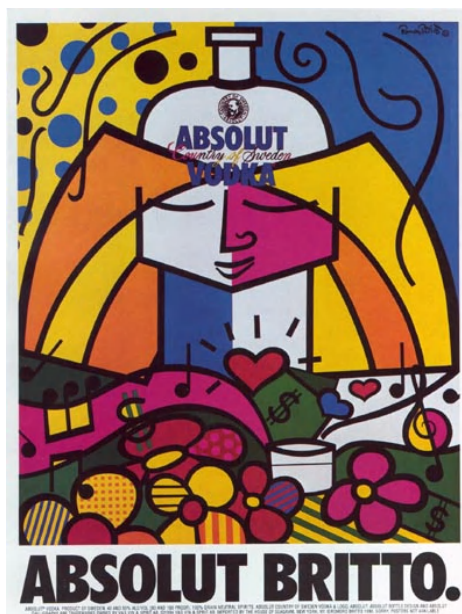
(...) a superprodução semiótica tem outra razão de ser: dela depende a continuidade da indução ao consumo; ela corresponde ao resultado do esforço de promover uma aprendizagem constante e difícil para a formação de sujeitos-consumidores. Mesmo que não houvesse concorrência intercapitalista, existiria o imperativo de impor aos indivíduos a disciplina do consumo, o que na tradição marxista ficou conhecido como “produção das necessidades”. É como se os produtos

estivessem constantemente competindo com a possibilidade de sua própria ausência, muitas vezes mais racional do que eles próprios.

Sem dúvida, a propaganda – o modo fundamental de comunicação nesse estado de coisas (...) No entanto, o que ela tem de traço mais básico, para além de qualquer conteúdo que possa veicular, é o “você” para o qual ela está constantemente apontando. O ser, agora identificado como um “dever ser”, passa a constituir-se como um problema.

Para que possamos entender melhor o problema, precisamos analisar e descrever minuciosamente o material que possuímos e verificar quais os efeitos de sentido que esse tipo de publicidade tem construído. Isso nos ajudará a entender, tal como postula Landowski que, as “características observáveis da manifestação textual (ou gestual, ou qualquer outra), (...) a tornar mais inteligível (o que já é uma das formas do “fazer”), ao mesmo tempo “o que nos interessa” e “o que se passa”. Estas são, numa primeira aproximação, as duas ordens de dados sobre as quais operar” (2001: 23-24).

Diante do discurso desenvolvido, nos propomos aqui a fazer uma análise semiótica do anúncio publicitário da Absolut Vodka.



Fonte: <http://absolut.com>

No ano de 1979, a Absolut Vodka começou a ser vendida nos Estados Unidos. A partir de então, atingiu relevantes índices de venda pelo mundo, tornando-se uma das marcas mais importante do mundo.

No entanto, a história da Absolut Vodka começou muito antes de 1979. E, em 1879, Lars Olsson Smith, mais conhecido como “o rei da vodka”, fez com que a Absolut Vodka se tornasse uma marca registrada. Ele deu início a uma nova e superior maneira de destilar a vodka, o que até hoje, continua sendo feito no sul da Suécia, onde é produzida.

À medida que a Absolut Vodka foi se consolidando no mercado, incluiu os seguintes produtos à sua marca: Absolut Vodka (1979); Absolut Peppar (1986); Absolut Citron (1988); Absolut Kurant (1992); Absolut Mandrin (1999); Absolut Vanilla (2003); Absolut Raspberri (2004) e Absolut Apeach (2005).

É impossível descrever a história da Absolut Vodka sem mencionar a questão do *marketing*. As campanhas publicitárias são feitas há mais de 20 anos, sendo acompanhadas de uma cuidadosa estratégia baseada em dar prosseguimento à variedade.

Confirmando o sucesso das campanhas publicitárias, o artista plástico Romero Britto, em 1989, até então desconhecido, foi contratado pelo presidente da empresa sueca Absolut Vodka para fazer três obras para a marca. Estas fizeram tanto sucesso que acabaram sendo reproduzidas em mais de 60 publicações internacionais.

A partir de então, tornou-se um dos ícones mais importantes das artes plásticas no mundo. Atualmente, costuma vender mais de 650 cópias por dia em reproduções gráficas de seus trabalhos.

Analisando a peça feita por ele, pode-se perceber que o estilo adotado pelo artista é muito mais orgânico do que geométrico. Nota-se que nas obras do artista há traços dos pintores Matisse (no sentido cromático) e de Picasso (na exploração da topologia).

De acordo com o que pode ser observado na obra, o artista plástico percorre uma simbolização do produto na sua construção da obra da garrafa de Absolut Vodka, provocando euforização dos efeitos de beber o seu líquido. Os elementos ligados a essa questão eufórica estão intimamente ligados à felicidade do ser humano. Ou seja, semioticamente, esta imagem possui alguns caracteres, que dão origem a significados que tanto podem estar relacionados ao estado patêmico, como ao estado de ação. São eles: coração (amor, prazer), cifrão monetário (dinheiro, riqueza), flores (beleza) e notas musicais (diversão).

Podemos dizer, então, que há traços de um rosto que na garrafa é retratado de modo semi-simbólico. Eideticamente, há o registro de linhas que afinam esta face e sua posição a remete ao destinatário, produzindo uma possibilidade de identificar-se com o rosto que olha para baixo, retrata a alegria, materializada pelo sorriso (euforia).

Esse olhar para baixo do rosto na peça publicitária, conduz o olhar do consumidor para a mesma direção e compartilha do mesmo estado de alma que o situa mais nesse aqui e nessa temporalidade do agora – esse estado de euforia dado pelo ato de beber o líquido transformador da garrafa. O poder do líquido é assim construído pela arte de Romero Britto.

No nível narrativo, encontramos um sujeito que está em busca do seu objeto de valor, que está representado em tudo aquilo que o anúncio expõe. O destinatário, portanto, quer fazer parte desse mundo para ser. Antes de consumir o produto, ele não possui as devidas competências cognitivas – saber e dever – que o potencializam e dão as condições necessárias para que ele atinja o objeto de valor – ter para ser.

As cores (qualidades cromáticas) utilizadas chamam atenção, pois além de lembrar a tropicália do Brasil com seu multicolorido, atrai o consumidor / destinatário e desperta ânimo, sendo esta a relação-objetivo do anúncio: Absolut Vodka = alegria + realização. Desta forma, podemos dizer que a estética é o lugar onde as qualidades e as sensações se encontram livres. Este preceito está representado nesta obra, pois a presença da imagem consiste no contato direto com a consciência propriamente dita do consumidor, que é “levado” a imaginar e sonhar com o que deseja, quando ingere o produto. Nas palavras de Oliveira (2009: 80):

Considerando que a totalidade do sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração caracteriza-se por procedimentos de sincretização. Somos levados a tratar esse tipo de constituição sincrética do plano da expressão pelo agir relacional integrador de suas partes em uma só totalidade, uma vez que também é assim que a sua apreensão sensível é processada.

No plano da expressão, as cores usadas são as vibrantes: vermelho, amarelo e azul. Essas estão em oposição à outras que se apresentam em cores mais sóbrias, como: verde escuro, cinza e preto. O contraste é reiterado nos elementos eidéticos, onde os ícones citados acima têm sinuosidade e movimento.

No formante topológico visualiza-se a figura de um copo e em volta dele, todos os símbolos que a bebida faz fazer se consumida. No nível discursivo, mais propriamente na sintaxe, visualizamos com clareza que no anúncio analisado temos uma debragem enunciativa, pois a relação “eu” (do destinador) é mantida pela proximidade que a peça coloca o consumidor a querer ser, querer ter todos os bens – materiais e imateriais – ali mostrados.

Completando a análise da obra, verifica-se o título que foi dado a ela “ABSOLUT BRITTO”, conectando o nome do artista plástico com o próprio *slogan* utilizado pelo produto em questão “ABSOLUT VODKA”. Além disso, o título dá suporte para toda a obra, fazendo referência à logomarca da Absolut Vodka que está “dentro da cabeça” da garrafa. Logo em seguida, segue um texto, abaixo do título citado, com os seguintes dizeres em inglês: “ABSOLUT BRITTO. Miami artist Romero Britto is very satisfied with his association with Absolut Vodka: following publication of Absolut Britto, sales oh the artist’s works increased dramatically, as did their prices”. O texto informa ao consumidor quem é o artista, onde mora e a satisfação da empresa em associar o produto ao estilo de Romero Britto.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

- BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Trad. Grupo CASA sob a coord. Iva Carlos Lopes. Bauru, SP: EDUSC – Universidade Sagrado Coração, 2003.
- CALABRESE, Omar. *Como se lê uma obra de arte*. Trad. Antonio Maia Rocha. Lisboa: Edições 70, 1997.
- DURÃO, F; Zuin, A; Vaz, A. *A indústria cultural hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo: FAPESP, 2002.
- GREIMAS, A.J. *Da imperfeição*. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker editores, 2002.
- _____, COURTES, J. *Dicionário de semiótica*. Tomo I, Trad, Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros, Eduardo Peñuela Cañizal, Edward Lopes, Ingácio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sembra e Tiekō Yamaguchi Miyazaki. São Paulo: Cultrix, 1989.
- LACLAU, E. *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires, Ariel, 1996.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUCCampinas, SP: Pontes, 1992.
- _____. *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, v.3. São Paulo: Edições CPS, 2005.
- _____. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____, FIORIN, J.L. (eds.) *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, 1997.
- _____, OLIVEIRA, A.C. de, DORRA, R. (eds.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC-UAP, 1999.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de (org). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004.
- OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de; FECHINE, Yvana (Eds.). *Semiótica da arte: teorizações, análises e ensino*. Trad. Eric Landowski, Erika Neitzert. São Paulo: Hacker, centro de Pesquisas Sociosemióticas / PUC – SP / USP / CNRS, 1998.
- OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de; TEIXEIRA, Lúcia (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. 2. Ed. São Paulo: contexto, 2007.
- TORFING, Jacob. *New theories of discourses*. Oxford, Blackwell, 1999.

ZIZEK, Slavoj. *Zizek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. Org: Parker, Safatle, Dunker e Prado. Trads: Sieni Campos e Maria Mariani. São Paulo: Hacker, 2005.

Artigos de Revistas

FLOCH, Jean-Marie. “Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária”. Trad. José Luiz Fiorin. *Revista Significação*. v. 6, p. 29-50. Araraquara, SP: UNESP, 1987.

LANDOWSKI, Eric. “O Olhar comprometido”. *Revista Galáxia*. n. 2. p. 19-56. Trad. Ana Cláudia de Oliveira e Márcia Moraes. São Paulo: EDUC, 2001.

_____. OLIVEIRA, A.C. de. “Entre o social e o estésico: análise de campanhas publicitárias”. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. v.-, n. -, p. 415 - 444 . São Paulo, 2002.

_____. “Para uma semiótica sensível”. *Educação & Realizada*. p. 93-106. Porto Alegre: 30(2), 2005.

PINHEIRO, Maria. “Publicidade: a procura amorosa do consumo”. *Revista ESPM: Comunicação, mídia e consumo*. v. 3. n. 8. p. 169-187. São Paulo. Novembro, 2006.

CAZELOTO, E; PRADO, J. “Valor e comunicação no capitalismo globalizado”. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. 2006.

PRADO, José. “Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade”. *Revista ESPM: Comunicação, mídia e consumo*. v. 5. n. 14. p. 87-101. São Paulo. Novembro, 2008.

_____. “Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências”. *Revista ESPM: Comunicação, mídia e consumo*. v. 3. n. 8. p. 11-32. São Paulo. Novembro, 2006.

_____. “A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal”. *DVD Hipermídia*. SP, PUC_SP, CNPq. 2008.

_____. “O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa”. *Revista Fronteiras*. v. VII. N. 39. p. 39-46. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

Dissertação

BRACCHI, Daniela Nery. *A fotografia em David LaChapelle*. São Paulo: s.n, 2009.

Outras Fontes

ABSOLUT home. Disponível em: <http://absolut.com>. Acesso em: 11 de junho de 2009.

BRITTO home. Disponível em: <http://www.britto.com.br/index2.htm>. Acesso em: 11 de junho de 2009.

COMUNICAÇÃO, Mídia e Consumo revista. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/index>. Acesso em: 11 de junho de 2009.

GALAXIA revista. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/cos/galaxia>. Acesso em: 11 de junho de 2009.