

Publicidade escondida com mitos de fora. Uma aplicação prática do modelo teórico de Requena na análise de um spot publicitário

Susana Oliveira, Samuel Silva, Victor Ferreira

Universidade do Minho

Introdução

Este texto surge no âmbito do trabalho de aprendizagem realizado pelos três autores, durante o ano lectivo de 2004/2005, para a cadeira de Teorias da Comunicação, do segundo ano da licenciatura em Comunicação Social da Universidade do Minho.

O *leitmotiv* deste relatório é a análise de um episódio comunicativo, neste caso um spot publicitário produzido pela agência Bartle Bogle Hegarty (Londres) para a marca de uísque “Johnny Walker” e que foi aprovado pela Diageo, empresa detentora da marca, para os media Televisão e Cinema. Estreado em 2003, o referido spot, intitulado “Fish”, beneficiou de difusão mundial e acabaria por ganhar, entre o ano de estreia e o seguinte, cinco prémios em concursos e festivais de publicidade, incluindo o prémio “Leão de Ouro” 2003 (segmento de bebidas espirituosas e alcoólicas), atribuído no Festival Internacional de Publicidade de Cannes (França).

Para este trabalho, partimos da observação não estruturada, casual e focalizada, de uma situação natural que envolveu uma pequena população de cinco pessoas, incluindo um dos autores deste estudo (na condição de observador participante). Após a observação, efectuou-se uma revisão de literatura e partiu-se para as etapas finais deste trabalho. O resultado deste esforço foi apresentado em formato PowerPoint, a dois tempos, na parte final e inicial de duas aulas consecutivas.

O corpo do trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta um esboço do estado da arte e tenta estudar perspectivas sobre o campo da publicidade televisiva actual no contexto do estudo científico da comunicação. Introduce o posicionamento teórico adoptado nos capítulos subsequentes. O capítulo dois esboça uma análise do episódio comunicativo na perspectiva de uma teoria do signo, enquanto o terceiro capítulo se dedica a uma abordagem numa perspectiva de uma teoria do imaginário, na linha do modelo teórico que vamos adoptar e que é aquele que tem vindo

a aplicar o professor Jesus Gonzalez Requena, da Universidade Complutense de Madrid, em alguns estudos que dedicou aos spots publicitários.

1. Publicidade escondida com mitos de fora

Parece ser dentro de um espírito de participação na construção da narrativa sobre a origem da Humanidade que a empresa multinacional Diageo, líder mundial na comercialização de bebidas alcoólicas decidiu apresentar, em 2003, a sua resposta à “eterna” pergunta: Criacionismo ou Evolucionismo?

A resposta da Diageo a esta questão parece estar contida num filme publicitário, intitulado “Fish”, que foi produzido para a marca de uísque Johnnie Walker. O spot fez as delícias de milhões de telespectadores em todo o mundo, muitos dos quais não se terão apercebido que, para lá da publicidade, este spot estaria também a lançar uma certa confusão. Não só em torno de mitos e teorias sobre a origem da vida na Terra mas também, em certo sentido, sobre a definição e o funcionamento dos spots publicitários.

Com efeito, é pelo menos isso que sugerem as reacções díspares de um pequeno grupo de cinco pessoas que foram por nós observadas antes, durante e depois de terem sido “expostas” ao spot promocional do Johnnie Walker. Sinteticamente, o resultado foi o seguinte: todos seguiram atentamente a exibição do anúncio; e, no final, todos apresentaram reacções e comentários diferentes.

Depois de visionar o filme, a pessoa ‘A’ citou Darwin e as teses evolucionistas e resgatou das suas memórias uma edição do ensaio científico “A Origem da Vida”, do cientista russo A. Oparine (1972). Em síntese, este autor apresenta naquele livro uma teoria que defende a existência, há muitas centenas de milhões de anos atrás, de um caldo primitivo que cobria a superfície da Terra. Segundo a tese de Oparine, foi neste caldo onde, através de um processo de evolução, terão aparecido as primeiras moléculas complexas que, posteriormente, permitiram o surgimento dos primeiros seres vivos. A pessoa ‘B’ defendeu que o spot “é vago”, referindo ainda que “poderia servir para anunciar qualquer produto”. A pessoa ‘C’ pareceu partilhar estas ideias, garantindo igualmente que pensou “quase até ao fim” que se tratava de um anúncio a um carro. A pessoa ‘D’ descreveu, de forma colorida, o prazer que o visionamento do referido spot

lhe proporcionou, acrescentando, porém, que jamais pensaria em comprar o produto que era o objecto a ser promovido com aquele anúncio...

Aproveitando a terminologia de Oparine, para nós, estava o “caldo entornado”. Apesar daquele anúncio ter sido largamente premiado em festivais da especialidade, a nossa observação permitira registar este momento em que o spot aparentemente falhara o que é um objectivo sagrado da publicidade – conduzir à venda de um produto ou serviço. Por outro lado, acabávamos igualmente de descobrir o caldo ideal para algumas perguntas. Por exemplo, como se explica que um spot considerado *primus inter pares* não seja absolutamente claro e inequívoco na sua mensagem? Por outras palavras, porque há tantos entendimentos diferentes sobre o conteúdo da narrativa visual construída pela agência de publicidade para promover um uísque? Como é possível que alguém, a propósito daquele spot publicitário do Johnnie Walker, se lembre dos estudos bioquímicos levados a cabo por cientistas então soviéticos sobre a origem das primeiras moléculas e da Vida na Terra? O que havia naquele spot? Uma sequência de imagens, com muitos efeitos especiais, pouco texto e alguma música, uma narrativa da chegada à praia e do primeiro passo em terra firme dado pelo líder de uma espécie de seres que, embora parecidos com o *Homo Sapiens Sapiens*, é na verdade uma espécie de seres anfíbios que se fez à terra por via do mar. Um mar cujas águas são um caldo de vida dessa estranha espécie de seres que, longe da costa, se movimentam em cardumes e nadam como os golfinhos. Mas que, uma vez em terra, têm a capacidade de andar como nós, em cima de dois pés. Não há coincidências? Ou não terão os criadores do anúncio confundido a evolução darwiniana e o caldo primitivo de Oparine com a destilação centenária do Johnnie Walker?

A ausência de referências directas às características do produto anunciado numa campanha pode ser considerada uma inovação contemporânea, como se deduz da leitura atenta da colectânea de textos coordenada por Pereira e Veríssimo (2004) e do cruzamento de informações sobre a evolução histórica da comunicação persuasiva recolhidas a partir de Macedo (2000), Cádima (1997), Pinto (1997), Corral (1997), Matellart (1995), Cazeneuve (1976) e Barthes (1957).

Vemos que, no nosso caso, não se esconde a existência de uma marca comercial, mas a sequência de imagens relega esta para o fim, apostando numa narrativa visual que parece apelar muito mais à expressão do que à compreensão. As imagens parecem estar

ao serviço de uma estratégia de difusão de uma determinada ideia ou princípio, estando este expresso e sintetizado no slogan – “Keep Walking” – que, tal como o logotipo da marca, só se torna visível na parte final do spot. O resultado desta transferência de sentido(s) na transacção comunicativa é que a mensagem publicitária reclama ou sugere ao espectador que este se identifique primeiro com uma ideia e, pelo caminho, com o produto anunciado, que está ali a encarnar essa ideia.

Sabemos que a mensagem publicitária, no seu todo, “implica e difunde uma cultura, isto é, um conhecimento e valores, segundo um ciclo” (Cazeneuve, 1976, p. 236). Neste circuito, acrescenta Cazeneuve,

“a publicidade extrai da sociedade global as suas fontes, deforma-as pela sua particularidade e suas projecções ideológicas do alvo, reenvia-as elaboradas para o alvo, que as recebe e as deforma e alimenta de novo o reservatório cultural da sociedade global”.¹

Urge perceber qual o lugar ocupado pelo uísque neste spot, porque a análise deste episódio comunicativo como um tecido de signos - considerando o signo numa perspectiva dupla, de elemento do processo de comunicação e elemento do processo de significação (Eco, 1976, p. 5) - não chega para perceber o papel do produto.

É neste ponto que partimos ao encontro das reflexões do investigador Jesus González Requena. Em “*El spot publicitário – las metamorfosis del deseo*” (Requena & Zaráte, 1995), este autor desenvolve um modelo de análise onde a palavra-chave não é a persuasão mas sim a sedução.

Segundo Requena, ao contrário do que acontece com a persuasão, que é transitiva, isto é, persegue a intenção de impelir uma acção posterior no consumidor – o consumo imediato do produto, o mecanismo da sedução impõe uma operação intransitiva, que interpela os sentimentos e o olhar do sujeito-consumidor, pedindo-lhe apenas que se mantenha disponível para ser seduzido. No spot publicitário, a persuasão recorre à metáfora retórica enquanto a sedução é conseguida através daquilo que Requena define como a metáfora delirante, usada para maioritariamente camuflar ou abstrair o real das imagens filmadas. Temos assim que nesta concepção de Requena, o spot publicitário é constituído por três registos: um registo semiótico, composto por um tecido de signos, que se encadeiam segundo uma estratégia retórica; um registo imaginário, constituído

¹ Cazeneuve, 1976, p. 236

por um tecido de imagens delirantes produzidas por metáforas delirantes; e, por fim, um registo real, praticamente ausente do nosso caso. Requena propõe ainda que a análise da publicidade televisiva segundo este modelo comece por identificar o que ele classifica como o “ponto de ignição” do spot e que, no nosso caso, corresponde ao mar. Porquê? Porque este é dos únicos elementos reais claramente visíveis nas imagens deste spot. No entanto, se o mar é real, ao consumidor do spot estas águas oferecem-se como o caldo imaginário onde, no fim de contas, evolui o próprio apelo publicitário. Um caldo que, numa metáfora delirante, se poderia transformar no uísque.

2. O registo semiótico

No fenómeno em estudo, encontramos-nos perante uma operação de persuasão que, segundo Requena, “tem por objectivo conduzir o destinatário – o espectador – a um acto de compra de um determinado produto”. (Requena, 1995). Mas é também diante de um produto comunicativo.

“O spot não pode ser pensado somente como estímulo que origina uma conduta, mas como o próprio objecto com uma nova conduta: a de consumir spots” (Requena, 1995).

O mesmo é dizer que a relação do espectador com o spot constitui em si mesma uma relação de consumo.

Segundo a empresa Diageo, proprietária da marca Johnnie Walker, “o papel destes anúncios é o de inspirar genuinamente os indivíduos ao progresso e a ligação intrínseca da marca com este espírito”. Ou seja, a marca Johnnie Walker pretende apresentar a sua filosofia, os seus valores, e, por via disso, levar uma audiência bem determinada a identificar-se com esse quadro, a associar o nome da marca a uma filosofia, como se existisse um “way of life” Johnnie Walker.

“Keep walking”, o headline de toda a linha publicitaria da marca desde 2003, é “símbolo de progresso”. O espírito da Johnnie Walker está personificado no peixe-homem que lidera o cardume e que dá o primeiro passo em direcção à terra firme, significando toda a evolução humana.

O spot como espaço mítico

“Fish” está carregado de mitos. Mitos que o são não no sentido comum, que se refere a uma ideia falsa, “o uso que o céptico faz da palavra”, segundo Fiske, mas à maneira de Barthes, como “uma história pela qual uma cultura explica ou compreende um dado aspecto da realidade ou da natureza” (Barthes, 1963). Um mito como a maneira determinada de pensar sobre algo, uma forma de o conceptualizar e de o compreender.

Os mitos são produto de uma classe social que conseguiu o domínio através de uma determinada história e também por isso estão, segundo Barthes, ao serviço da classe dominante. As significações que os mitos divulgam devem transportar com ela essa história, mas a sua actuação como mitos leva-os a tentar negá-la e a apresentar as significações como naturais e não como históricas ou sociais. O significado final do mito encontra-se na relação paradigmática de conceitos opostos, o que é uma forma conceptual de estruturar e de, assim, conferir sentido ao real.

Neste contexto, importa perceber que mitos se encontram presentes no spot que aqui analisamos. O mito científico da teoria da evolução da espécie aparece-nos como o mito essencial do anúncio. Desde o caldo primitivo do universo, que é representado por todo o primeiro cardume do spot (Ilustração 1), está aqui presente todo o mito do desenvolvimento da espécie, não apenas no sentido postulado por Darwin, mas também, e mais importante, seguindo a tendência de que a evolução do ser humano se faz desde o meio hídrico.

Também presente está o mito da homogeneidade da espécie, por isso os peixes-homem do anúncio são todos semelhantes. E o mito da superioridade de espécie humana: o homem toma o lugar do peixe numa ideia de centrismo da espécie.

Estratégia retórica

Como enfatiza Requena “uma das operações retóricas mais comuns no âmbito da publicidade consiste na associação sistemática do objecto publicitado com certo protótipo de êxito comumente aceite pelo grupo social a que se dirige a campanha publicitária” (Requena, 1995). É isto mesmo que faz a Johnnie Walker em toda a campanha “Keep walking”.

Este é o primeiro aspecto da estratégia retórica do spot. O desejável permanece fora do spot, o objecto está fora do discurso, embora o signo nomeie algo ausente e remeta a um acto ulterior. O objecto está sempre longe, “ali onde nunca se chega”.

O facto de a narrativa ser apenas visual faz também parte dessa “táctica”. São apenas três as expressões escritas presentes no spot: “Take the first step”, “Keep walking” e “Johnnie Walker”.

A ausência do produto de todo o spot tem a ver não só com o facto de Johnnie Walker ser uma marca já conhecida, mas também com o elemento essencial da estratégia retórica: o suspense, o despertar da curiosidade. A escuridão das imagens não é inocente. Faz perdurar a incerteza quanto àquilo que o spot representa. A única certeza é a de que se trata de um relato da vida.

Toda a estratégia retórica tem por base uma necessidade de persuasão inerente ao género publicitário. Esta persuasão ganha novos contornos se nos debruçarmos sobre as frases inscritas no spot: se queres fazer parte desta evolução “Take the first step”, sê pioneiro. A frase “Take the first step” lança também o repto ao espectador: arrisca, há vida fora do “teu” mundo. Estas mensagens destinam-se ao Tu-Que-Olhas-o-Ecrã, a nós que vemos, ao sujeito espectador.

3. O registo imaginário

Para uma análise completa do spot publicitário teremos também que levar em consideração as imagens que preenchem o spot e que constituem, em conjunto, uma constelação de imagens delirantes que procuram comunicar com o nosso imaginário. Requena apelidou este fenómeno de “Constelação de Imagos”.

Essas imagens transformam as operações do spot numa interpelação sedutora, remetendo para o intransitivo. A sua preocupação é o imediato, pois o que realmente interessa é o consumo directo e imediato do spot em si, independentemente da compra posterior do produto anunciado. A teoria do imaginário oferece ao espectador, não o objecto empírico, mas a sua imagem. E daqui resulta o desajuste entre a imagem, enquanto objecto de desejo, e o objecto, enquanto produto realmente possuído.

No spot em análise não está presente o produto em si, pelo que consideramos todos os planos de imagens como objectos de desejo.

A metáfora delirante

Segundo Requena, quando falamos de enunciação sedutora teremos necessariamente de explicar aquilo que se entende por metáfora delirante, conceito fundamental para percebermos de que forma funciona esta sedução entre o ecrã de televisão e o sujeito que vê o spot publicitário.

A metáfora delirante está intimamente relacionada com o papel atribuído ao objecto presente nos planos narrativos. Determinadas características mostram-se relevantes para completar a sedução do espectador. O objecto deverá ter um carácter absoluto, totalizador e, portanto, ser capaz de todas as metamorfoses. É um objecto que tudo pode e que tudo consegue, pois só assim se poderá transformar em tudo aquilo que o “EU” demanda. O objecto terá também de primar pela singularidade e exclusividade, pois só aquele objecto é tudo aquilo que o espectador deseja. Por último, o objecto deverá oferecer ao espectador algo com o qual se possa identificar e reconhecer.

Por exemplo, os sujeitos que interagem com o espectador a partir do spot são entendidos como algo que “é” e “tem” o objecto de desejo. Estes actores identificam-se com o consumidor, que assume o conceito abrangido pela marca, ou seja, dirigem-se aos indivíduos que têm um espírito pioneiro e que querem o progresso.

Esta concepção do objecto só é possível porque, partindo da percepção publicitária, o sujeito é entendido como fonte de carência, como um ser vazio e com falta de algo que o preencha. O que a metáfora delirante propõe é a imaginação de um “EU” sempre pleno e completo através da identificação com os anfíbios que vemos no ecrã.

Imagens como fonte de identificação

Resta compreender que a estratégia sedutora não se alonga na sua componente cognitiva, centrando-se exclusivamente no plano sedutor. As imagens delirantes que expõe, organizam-se através de uma interpelação constante ao destinatário, conseguida pelo “olhar directamente nos olhos do espectador”. É neste momento, no ponto em que o objecto capta o espectador, que o imaginário se sobrepõe ao semiótico.

No spot, este instante será aquele em que o nadador se encontra no centro da imagem e se dirige para o espectador, que o espera já na costa.

Com efeito, quanto mais desejável é uma imagem, tanto mais tempo o olhar se detém nela. Quando estamos perante uma imagem que não é sedutora, atribuímos-lhe um significado, retiramos dela informação, mas depois esquecemo-la. Pelo contrário, perante uma imagem sedutora ou desejável, o olhar demora-se, e apesar de já termos processado a informação, continuamos a consumir a imagem. É este o objectivo dos spot publicitários.

As imagens delirantes terão que ser reconhecidas como imagens identificatórias. No spot em análise, esta identificação é realçada pela ausência de voz off, pela ausência do “ele”, interlocutor entre o espectador e as imagens. A partir da função fática que caracteriza a enunciação sedutora, acentua-se a proximidade entre o “eu” e o “tu”, desimpedindo os canais por onde estes comunicam.

A relação entre o espectador e os actores que se perfilam no spot, é ainda favorecida pela inverosimilitude do espaço e do tempo. O objectivo desta ausência do real é estabelecer com o espectador um “universo narcisista”. Através da visão, o espectador mergulha num universo que só a ele pertence, nada existe para se interpor entre os seus olhos e o ecrã de televisão.

Uma das principais formas de garantir esta relação prende-se com a sobreposição, por montagem, no mesmo centro do quadro, das imagens do actor e do objecto publicitário.. Além do mais, através da sobreposição demonstra-se o carácter antropomórfico de todo o objecto enquanto objecto de desejo. Estas características são visíveis na sequência de imagens em que o actor que chega à costa e caminha para terra se transforma no logótipo da marca Johnnie Walker.

O clímax do nosso episódio comunicativo, o ponto em que se alcança o estado de gozo absoluto, derivado do acesso ao “Objecto Absoluto de Desejo”, será aquele em que quando o cardume chega a terra, quando o primeiro dos “peixes-homem” põe os pés no chão. Neste momento o objectivo está cumprido. Neste momento, o objectivo do spot e o acesso ao objecto de desejo parece ser possível e estar mesmo em curso.

Conclusão

Encontramo-nos, pois, perante uma operação de persuasão que é simultaneamente um produto comunicativo. A relação entre o spot e o espectador assume, neste contexto, o figurino de uma relação de consumo.

Neste processo que visa obter a adesão do espectador, há toda uma estratégia de associação a um quadro de valores, a um discurso exterior ao anúncio, com base numa necessidade de persuasão inerente ao género publicitário. O spot tem também como objectivo proporcionar uma identificação com a filosofia e os valores da marca publicitada, neste caso lançando uma mensagem de progresso, evolução e risco.

Por outro lado, o registo imaginário, que se caracteriza pela interpretação das imagens que preenchem a narrativa visual, defende o papel das imagens como autênticos objectos de desejo, preocupados em captar a atenção do espectador através de uma identificação claramente perceptível. Para que a sedução do espectador funcione, as imagens terão que funcionar como metáforas delirantes, objectos que integram em si tudo o que o espectador desejar. Por esta razão, a mensagem não é uma apenas: à denotação das imagens e à conotação de sentidos sobrepõem-se ainda, qual gato escondido com o rabo de fora, a conotação de segundo grau, que nos remete para os mitos.

Bibliografia

- Barthes**, Roland, *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, 1957 (tradução portuguesa de José Augusto Seabra, 1997)
- Cádima**, F. R., *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Lisboa, Editora Veja, 1997
- Cazeneuve**, Jean (ed.), *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*, Lisboa, Edições 70, 1976
- Corral**, Luis S., *Semiótica de la Publicidad*, Madrid, Editorial Sintesis, 1997
- Eco**, Umberto, *Tratado Geral de Semiótica*, São Paulo, Perspectiva, 2000
- Fiske**, John, *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto, Asa Editores, 1990
- Requena**, Jesus Gonzalez & **Zárata**, A. Ortiz de, *El Spot Publicitario: las metamorfosis del deseo*, Madrid, Ediciones Catedra, 1995
- Lewis**, R. W. *Absolut Book. The Absolut Vodka Advertising Story*, Boston, Journey Editions, 1996

Macedo, A.C.F., *A Construção do Spot Publicitário*, Braga, IEC-UM, 2000

Matellart, A. & M., *História das Teorias da Comunicação*, Porto, Campo das Letras, 1995

Oparine, A., *A Origem da Vida*, Porto, Brasília, 1972 (tradução portuguesa de J. Silva Couto, s/d).

Pereira, F.C. & **Verissimo**, J. (ed), *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa, Edições Sílabo, 2004

Pinto, A.G. *Publicidade: um discurso de sedução*, Porto, Porto Editora, 1997

Thayer, Lee, *Comunicação: Fundamentos e Sistemas*, São Paulo, Atlas, 1961 (tradução brasileira de Esdras do Nascimento e Sónia Coutinho)