

## **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”.<sup>1</sup>

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 publicitario – 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

---

<sup>1</sup> 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)