



Artigo Científico do Anúncio da Bebida Alcoólica Absolut¹

Fábio Abreu JORGE FILHO²
Stéfanie Louise CRUZ³

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

Este presente artigo tem o objetivo de ressaltar o emprego dos conceitos de ideologia, signo e mensagens subliminares em anúncios publicitários, especificamente no anúncio da bebida alcoólica Absolut. A propaganda, através de seus elementos constituintes, as imagens e as palavras, cria um universo propenso para a elaboração de uma análise fundamentada, com o objetivo de compreender a intencionalidade de quem o produziu.

PALAVRAS-CHAVE: ideologia; signo; mensagem subliminar; propaganda; análise.

TEXTO DO TRABALHO

O estudo dos conceitos básicos da linguagem (signos), das ideias (ideologia) e das subliminaridades se faz essencial para análise apresentada nesse artigo. Segundo CHAUI (2006), o termo ideologia nasceu como sinônimo da atividade científica que procurava analisar a faculdade de pensar. Já o signo, segundo PEIRCE (1972) é algo que representa alguma coisa para alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido. E ainda em relatos bibliográficos, CALAZANS (2006) define o que é subliminar como estímulos abaixo do limiar da consciência.

De acordo com estes conceitos, a ideologia é o pensamento de uma pessoa impregnado dos seus valores. A ideologia já foi vista como algo puramente abstrato, por se tratar de pensamento, e que não tem ligação com a produção material. MARX & ENGELS (1965) tratam da mesma com uma carga semântica negativa e condenam a maneira de ver abstrata e ideológica. Acreditam que as ideias de uma pessoa compõe

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO, e-mail: fabiojfilho@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO, e-mail: stefanielcruz@gmail.com.



uma ideologia, assim essa ideologia possuirá tudo aquilo que uma pessoa acredita, todos os valores dessa pessoa, tornando a ideologia algo impositivo. A imposição da ideologia pode se dar através de mensagens subliminares, enviando estímulos abaixo do limiar da consciência e se fixando no inconsciente do indivíduo.

Se a ideologia se fundamenta na imposição de alguma classe ou pessoa, o que caracteriza essa imposição é a ideia, o pensamento individual. Segundo ALTHUSSER (1974) para manter sua dominação a classe dominante:

“gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração [...] através de Aparelhos Ideológicos (sociedade e meios de comunicação) tentando forçar a classe dominada a submeter-se as relações e condições de exploração.” (ALTHUSSER, 1974, p. 12)

Em suma, imposição de ideia através de mecanismos publicitários (subliminares ou não).

A ideologia se baseia na ideia, no pensamento interior. De acordo com BAKTHIN (2006), o que forma o conteúdo da consciência, do psiquismo subjetivo de cada ser humano é o contato com o meio social, exterior à pessoa. Logo a ideologia é proveniente do meio social, da sociedade onde se vive e como a pessoa vive.

A ideologia, o produto ideológico adquire então significados que lhes são exteriores, os quais são denominados signos. Os signos, segundo BAKTHIN (2006), refletem e retratam a realidade social, representam alguma coisa para alguém. Todos os instrumentos de produção, corpo físico ou ideologia podem se converter em signo somente pela mudança de significação. Não perdem sua função primordial, mas ao contrário, o signo permite a cada um deles ter uma gama de significados sem perder sua essência.

Os signos são amplos, variam de acordo com a utilização. Há diversos signos em diferentes enunciados ou discursos, porém o caráter semiótico do signo lhe dá a oportunidade de abranger várias temáticas e mantê-los sob a mesma definição geral. De acordo com BAKTHIN (2006), é seu caráter semiótico que coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral.

A mensagem subliminar, como qualquer mensagem provida de conteúdo lingüístico, é composta de signos, porém com uma diferença: como e em quais



condições em que ela é empregada. Segundo CALAZANS (2006) a psicologia define o que é subliminar como qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência e que não produz efeitos na atividade psíquica. Já a psicologia da Gestalt utiliza o conceito de figura e fundo como sendo o precursor no processo da percepção. É quando um órgão sensorial focaliza e destaca um padrão de estímulos como figura, deixando o resto como fundo. Em suma, para a psicologia sensorial, a percepção é seletiva segundo o interesse focado.

Entende-se acerca do conceito citado acima que de todos os estímulos que percebemos visualmente, ainda há alguns que passam despercebidos da visão, ficando camuflados ou ocultos no inconsciente. Os estímulos despercebidos que passam abaixo do limiar da consciência (imperceptível) podem ser considerados subliminares.

Análise da Propaganda

A propaganda da bebida alcoólica Absolut será analisada de acordo com os fundamentos teóricos acima explicados. O produto se trata de uma vodka direcionada à classe A e B devido ao seu preço (de R\$ 50,00 a R\$ 100,00). É apenas uma das muitas que há com esse mesmo princípio de escrever o nome da marca e algum complemento, sendo este o nome de um artista plástico, de países do mundo, de cantores e de atualidades. São anúncios criativos e com um ar de sublimaridade.

No anúncio há a garrafa da bebida com rodela de pepinos pregadas na mesma e os dizeres *Absolut Beauty* (Absolut Beleza). Por ser em inglês, já classifica o público alvo com a língua que está na moda e que todos têm que falar para se dizer globalizado. Os pepinos representam um tratamento de beleza que existe em SPA's e Clínicas de Estética e consiste em colocar o vegetal na região dos olhos para “arrefecer e aliviar a pele, restaurar o equilíbrio natural (ph da pele), e pode ser usado para reduzir *puffiness* em torno de seus olhos” (acessado em 12/12/2008).

Como falado anteriormente na fundamentação teórica, os instrumentos de produção, objetos, corpo físico ou ideologia podem se converter em signo somente pela mudança da significação. Nesse caso o pepino como objeto tornou-se signo e mudou sua significação, representando a beleza, cuidado com a pele e por si só também define a ideologia das pessoas que o entendem como tal.

A ideologia, que tem por base a idéia de um indivíduo foi utilizada nesse anúncio como imposição da beleza, de um padrão de beleza e cuidados: a beleza absoluta. Usou-se a ideologia da classe dominante para representar que quem toma



absolut é belo, cuida da beleza, vai a um SPA e tem poder aquisitivo alto. Somente por pode-se perceber a ideologia das pessoas que consomem o produto. Cabe aqui citar CHAUI (2006):

“a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer”. (CHAUI, 2006, p. 108)

De acordo com a psicologia da Gestalt compreendemos que o tipo de propaganda por nós abordado se encaixa no processo da percepção figura e fundo, quando focalizamos e ignoramos inconscientemente determinados estímulos. Deixamos de perceber a carga subliminar da frase, a qual além de comparar a marca à beleza, impõe o conceito de beleza absoluta para quem toma a bebida. Por possuir uma influência subliminar, a propaganda já tem o intuito de impor um conceito às pessoas.

Já a psicologia sensorial retrata essa aplicação em um de seus ensinamentos de maior aproveitamento no meio da publicidade e da propaganda. Em uma de suas possíveis abordagens o conceito de que a percepção é seletiva, e que o foco depende do interesse individual, percebemos que para haver um entendimento maior sobre um anúncio ou propaganda (neste caso impresso) o indivíduo deve ter o mínimo de interesse sobre o tema abordado.

Em suma, a ideologia, os signos e a subliminaridade integram o universo dos anúncios e os diversos meios de comunicação. São eles que ditam a linguagem publicitária e tudo o que a mesma representa e significa, causando o entendimento ou não entendimento por parte das pessoas que a observam.



Anexo



Título: Absolut Beauty

Anunciante: Absolut

Agência de publicidade: TBWA

Classificação: bebidas alcoólicas - vodka

Local de publicação: Caras, Portugal

Marca: Absolut

Data de publicação: 27/02/1999

Gênero: anúncio

Palavras-chave: Beauty; beleza; Absolut;



vodka; pepino; cucumber; verde; green;

preto; black; branco; white.

Referências bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Lisboa: Presença, 1974.
- BAKHTIN, M. M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- CHAUI, Marilena. **O que é Ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- MARX, K. & ENGELS, F. **A Ideologia Alemã e Outros Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1965.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica e Filosofia**. Introd., Seleção e Trad. O. S. da Mota, L. Hegenberg. São Paulo : Cultrix, 1972.

Internetografia

- http://www.dreamule.org:8088/artigos_traduzidos/Artigos/o-mini-spa-escondendo-em-sua-cozinha/, acessado em 12/12/2008.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO 27 a 29 de maio de
2010