



## ***Absolut Perfection: análise das estratégias discursivas de uma garrafa de vodca***<sup>1</sup>

Fernando Silva SANTOR<sup>2</sup>  
Fabiane da Silva VERISSIMO<sup>3</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo busca apresentar as estratégias discursivas utilizadas pela marca *Absolut Vodka*, uma vez que é a detentora da mais longa e criativa campanha publicitária já vista na história da propaganda. Os apontamentos versam sobre a produção de sentido que as mensagens possibilitam aos sujeitos do discurso, tendo como enfoque a função que cabe a imagem e o texto nessa produção. Como aporte teórico e metodológico buscou-se noções em Roland Barthes, numa perspectiva conotativa/denotativa para a análise semiótica dos elementos presentes nos anúncios da *Absolut Vodka*.

**PALAVRAS-CHAVE:** denotação; conotação; imagem; publicidade; discurso.

A Comunicação Publicitária vem estabelecendo transformações estéticas e discursivas, contribuindo para a caracterização da globalização, do hibridismo e da pós-modernidade. Constantemente novas possibilidades de representação são apresentadas, novas formas de expressão mais provocantes e criativas são projetadas como uma espécie de jogo, cujo resultado não depende única e exclusivamente das regras estabelecidas, mas das particularidades dos sujeitos envolvidos. Toda mensagem publicitária é investida de sentido, estratégias persuasivas são articuladas para envolver de maneira sedutora os sujeitos do discurso, emissor e receptor precisam participar do jogo como produtores de sentido.

A constituição da mensagem publicitária é extremamente rica de sentido – não basta informar sobre os atributos do produto/serviço, é preciso chamar a atenção, despertar o interesse, influir na atitude e opinião e por fim, levar à ação. Para que isso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Mestre e professor do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: [fernandosantor@terra.com.br](mailto:fernandosantor@terra.com.br)

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria- UFSM, email: [fab@comnet.com.br](mailto:fab@comnet.com.br)



aconteça, a publicidade usa artifícios psicológicos, recursos linguísticos, semióticos e gráficos.

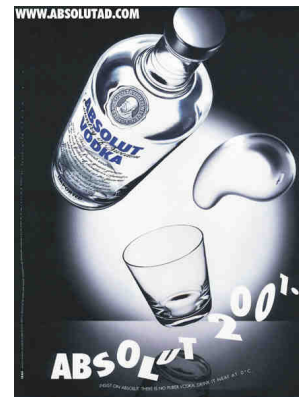
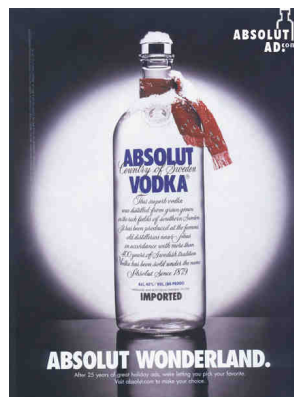
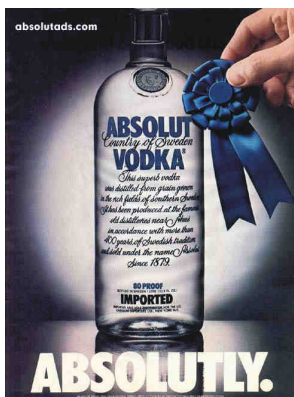
A mensagem publicitária é, por sua própria essência, uma apologia do referente, uma hiper-representação do objeto. Significa pois que ela deve exaltar as qualidades do produto, em maior ou menor grau, conforme a importância dada pelo criativo ao componente linguístico ou icônico do anúncio. (PÊNINOU, in Gomes, 2003, p. 180)

O que determina esta importância é a função que o texto e imagem representam na mensagem. Em determinados anúncios o impacto visual é proporcionado somente pela imagem, não há recursos linguísticos, já em outros, o recurso persuasivo fica restrito as palavras.

Outorgar sentido ao produto é uma das funções da imagem. Neste caso, ela pode transmitir sentido às coisas. Signos são mostrados com o objetivo de transmitir valores que dêem sentido ao produto, como por exemplo, o uso de uma coroa de rei para transmitir poder, soberania.

Em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática. (BARTHES, 1990, p. 28)

Uma marca que emprega com muita inteligência e criatividade o texto e a imagem em suas mensagens publicitárias é a *Absolut Vodka*. O sucesso da marca se deve as ações de comunicação e marketing que foram criadas ao longo de sua existência.



Fonte: AbsolutAd disponível online, 2011.



A eficácia das campanhas é decorrente da estratégia criativa que foi adotada quando a vodka sueca buscava um posicionamento distinto das demais. As mensagens são investidas de sentido, a garrafa personifica os desejos e as necessidades do consumidor, faz associações do produto com pessoas, coisas, cidades, fenômenos naturais, eventos, objetos, ocorrências das mais diversas, sucessivamente conferindo uma aura de poder, sofisticação, modernidade, realização.

A história da *Absolut Vodka* teve início em Ähus, no Sul da Suécia, em 1879, quando o empresário Lars Olsson Smith, conhecido como O Rei da Vodka, inventou um método chamado retificação, em que a vodka era destilada mais de cem vezes. Smith foi além, desafiou o mercado de vodcas ao estabelecer um preço bem mais baixo que o monopólio do produto. A exportação, para os Estados Unidos, aconteceu somente em 1979, primeiramente em Boston e depois em Nova York, Chicago, Los Angeles e São Francisco. Conquistar os americanos com um produto de design diferente e oriundo de um país sem tradição era um desafio muito audacioso. Mas, no primeiro ano as vendas já superaram as expectativas. Em 1984, a marca já estava presente em 18 países ao redor do mundo e líder de mercado no solo americano, um ano depois (MUNDO DAS MARCAS... 2008).

O sucesso da marca *Absolut* pode ser explicado por vários motivos. O diferencial já começa na sua embalagem, baseada em vidros medicinais do século XIII. O primeiro protótipo foi confeccionado em plástico, com gargalo curto e o corpo bojudo, com rótulo de papel e tampa de metal colorido. No entanto, algumas modificações foram realizadas a fim de tornar o produto mais sofisticado e moderno. A garrafa passou a ser feita de vidro, as informações passaram a ser impressas diretamente na garrafa e a tampa continuou de metal, na sua cor original. O texto do rótulo faz uma apresentação da bebida e é impresso diretamente na garrafa na cor preta numa fonte tipo manuscrito que imitam estilos caligráficos tradicionais. O nome da ABSOLUT VODKA usa a fonte tipográfica, sem serifa, *Futura XBlack Condensed*, na cor azul, criando um contraste, entre o moderno e o tradicional, característica essa do design pós-moderno. (MUNDO DAS MARCAS... 2008).

A primeira campanha publicitária da *Absolut* foi criada pela agência TBWA/Chiat/Day de Nova York em 1980 e entrou para a história da propaganda como uma das campanhas mais criativas, sofisticadas e longas. A idéia original foi do diretor de arte, o sul-africano Geoff Hayes, que introduziu o conceito ABSOLUT



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011

PERFECTION, cujo tema central era colocar em evidência a embalagem do produto. A personagem principal da campanha era a garrafa, que foi fotografada, por Steven Bronstein, somente com projeção de luz, num fundo preto. A auréola foi inserida por recursos do design gráfico como símbolo de esplendor e perfeição, deixando explícita a idéia principal (MUNDO DAS MARCAS... 2008).



Primeira Campanha da ABSOLUT VODKA. Fonte: AbsolutAd disponível *online*, 2011.

Esse conceito continua forte até os dias de hoje. Já foram criados mais de 1500 anúncios impressos diferentes e as possibilidades não se esgotam, pois a idéia central - a forma da garrafa como recurso persuasivo - proporciona a capacidade de renovação, de reformulação dia-a-dia. Os elementos que compõem a mensagem são, na maioria das vezes, constituídos por imagens de simples compreensão e textos curtos que completam o ciclo da comunicação. Com isso, ao reforçar a forma da garrafa nas mensagens publicitárias, a marca ABSOLUT se transforma numa referência desencadeadora de associações positivas para si e para seu público.

### **Denotação/conotação em Barthes**

A proposta de Barthes propõe que a leitura dos signos seja feita através da análise do par conotação/denotação. Cotidianamente os termos estão ligados às definições de implícito para o primeiro e explícito para o segundo. Porém, no entendimento de Barthes, estes conceitos vão além.

Partindo da ideia de que a denotação é o sentido literal dos textos (neste caso, e nos próximos, texto deve ser entendido como toda e qualquer manifestação comunicativa, seja ela um texto escrito, um gesto, uma imagem, uma peça publicitária) e que a conotação é o sentido subjacente, que necessita de interpretação, pode-se



apreender que todas as unidades de um dado texto possibilitam o encadeamento de significados, o que possibilitaria, ao menos teoricamente, que existam níveis mais profundos de conotação em função desta conexão entre significados.

Em *Elementos da Semiologia* (2006), Barthes explica que a primeira ordem de significação é a denotação, ou seja, um signo é composto por um significante e um significado; já a segunda ordem é a da conotação. Nesta segunda ordem o primeiro signo (significante e significado) torna-se um significante que se une a outros significados.

As ideias de Barthes sobre conotação e denotação baseiam-se, de forma sucinta, no modelo signico glossemático de Hjelmslev. Na visão de Barthes, um signo é um sistema constituído por uma expressão (E) em relação (R) a um conteúdo (C): E R C. Este sistema signico primário serve de base para sistemas mais complexos. Neste sentido, um signo primário ( $E_1 R_1 C_1$ ) se torna a expressão de um sistema signico secundário:  $E_2 (= E_1 R_1 C_1) R_2 C_2$ . Na forma apresentada, o signo primário é de ordem denotativa e o segundo de ordem conotativa (NÖTH, 1996).

Na frase “José tem um porco” o termo “porco” denota apenas a figura de um animal. Seu par significante/significado está ligado apenas a figura do animal e de seu conceito. No entanto, na frase “José é um porco” podemos apreender ao menos três possíveis significados. Numa primeira análise, mais próxima ao sentido denotado, poderíamos inferir que José é o nome de um porco (animal); numa segunda análise, mais aprofundada, obteríamos um significado conotado a partir deste significado denotado. Desta forma, José é um homem que se parece (fisicamente, talvez) com um porco; indo mais além, num nível de conotação que soma os pares significante/significado da primeira interpretação com um novo significado da segunda, temos, numa terceira interpretação, a inferência de que José possui os hábitos de um porco. Entende-se, portanto que este homem não se banha/brinca com sujeira/se alimenta de restos, enfim, é uma pessoa desagradável.

Em *S/Z* (1992), Barthes apresenta uma acepção mais contundente de conotação. Para o autor a conotação pode ser entendida como uma determinação, uma relação, uma anáfora – ou seja, uma relação com termos precedentes – como também pode ser vista como um traço que tem o poder de se relacionar com menções anteriores, posteriores ou exteriores a outros lugares do texto (ou de outro texto). Esta reflexão do autor mostra a amplitude da conotação e também apresenta sua constatação de que o(s) sentido(s)



figurado(s) é(são) fluido(s) demais ao ponto de que o universo de compreensão do termo seja infinito.

Há de se pensar que nesta mesma direção, no sentido das remissivas de sentido, os próprios significados denotativos podem ser construídos a partir de conotações. Segundo Ceia (*online*, 2011) uma palavra poderia ser o resultado de um processo conotativo, “porque aponta para significados que transcendem a significação própria de uma palavra”. Para o autor, deve existir uma raiz semântica ou um “proto-significado que permite o processo desencadear-se e desenvolver-se até o limite do uso de uma língua”. Em função disso, “a essa raiz semântica ou proto-significado podemos chamar denotação; ao processo de desenvolvimento de um proto-significado, chamaremos conotação”. Ainda para o autor, o que é mais recorrente num discurso autêntico é a combinação de uma instância que parte de um proto-significado para a multiplicação e combinação de significados. “Denotação e conotação são, na maior parte das situações comuns de comunicação verbal, simultâneas e dialogantes” (CEIA, *online*, 2011).

De uma forma metodológica, podemos utilizar a leitura conotativa/denotativa de Barthes para empreender a análise semiótica dos elementos presentes nos anúncio da *Absolut Vodka*. O passo a passo metodológico de Barthes (1995, p. 45-50) consiste em algumas premissas: (1) é necessário atentar para as características de pluralidade dos textos. Isso significa dizer que é preciso renunciar a estrutura do texto em grandes blocos uma vez que todas as unidades dele significam. Daí a necessidade de uma análise progressiva. No caso da análise de anúncios o procedimento prevê uma descrição objetiva dos elementos, seguido de análise minuciosa destes na busca de compreender seus significados conotados em diferentes níveis; (2) é preciso também definir o ponto de entrada na leitura. Em nosso caso, a composição gráfica e a direção de arte serão nossos guias; (3) os signos, segmentados, devem ser analisados de forma aguda, abarcando a interpretações acerca das conotações de níveis cada vez mais profundos; (4) nas primeiras observações o texto deve ser dissecado sem o julgamento de valor. Haverá posteriormente espaço para o movimento avaliativo; (5) são necessárias várias leituras, tendo a liberdade de ir completando os sentidos a cada nova interpretação.

Numa análise de peças gráficas em suportes publicitários estas remissivas – algo que remete para outro ponto – de significados deverão ser analisadas em função da ancoragem que textos e imagens constroem entre si bem como da intertextualidade necessária para a construção da significação. Esta propriedade de reter o significado em



uma órbita comum possibilita que a temática básica e a proposição do emissor possam ser, de forma pontual, apreendidas.

No que diz respeito a ancoragem recorremos a Vestergaard & Schroder (1996), os quais, por sua vez, recorrem a Barthes. Os autores afirmam que as imagens são ambíguas ou polissêmicas, ou seja, podem ter várias significações, enquanto as mensagens verbais são não ambíguas e monossêmicas, possuem apenas um significado (Barthes 1964 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 1996).

Em *Óbvio e o Obtuso* Barthes (1990) desenvolve a análise de um anúncio publicitário identificando três tipos de mensagem: a mensagem lingüística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica). O autor afirma que essa distinção tem uma “validade operatória, análoga àquela que permite distinguir no signo lingüístico um significante e um significado” (1990, p. 31). A mensagem lingüística acrescenta a imagem algum tipo de informação, seja como legenda, título, texto, logotipo, “porque a escrita e palavra são termos carregados de estrutura informacional” (1990, p. 32).

Imagem e o texto possuem uma ligação muito íntima, sendo que a relação que ocorre entre texto e imagem nos meios impressos, denominado por Barthes (1964 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 1996) como ancoragem, refere-se ao processo em que um texto cria um elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os elementos visuais sozinhos não conseguem estabelecer. O texto acaba conduzindo o leitor a um sentido preestabelecido, uma função que realiza uma escolha em nível denotativo e conotativo.

A intertextualidade, por sua vez, diz respeito ao caráter referencial que todo texto possui – texto, aqui, obviamente entendido como uma manifestação comunicativa de variadas formas de linguagem. Para Koch (2008) um texto não existe sem outro texto, fenômeno este que resulta no intertexto, ou seja, um texto não pode ser compreendido ou avaliado isoladamente. Ainda segundo a autora, um texto “está sempre em diálogo com outros textos. Assim, todo texto revela uma relação radical de seu interior com seu exterior. Dele fazem parte outros textos que lhe dão origem” (Koch, 2008, p. 09). De maneira geral, portanto, pode-se definir a intertextualidade como a presença de determinado texto, que já havia sido produzido anteriormente e que faz parte da memória social ou discursiva dos receptores da mensagem, no interior de outro texto.



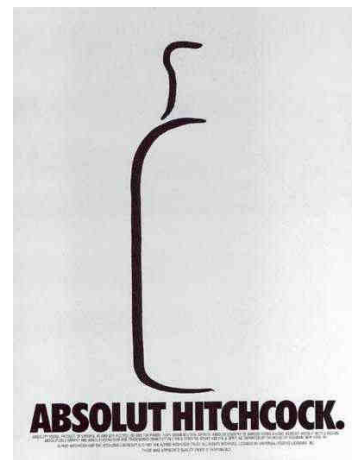
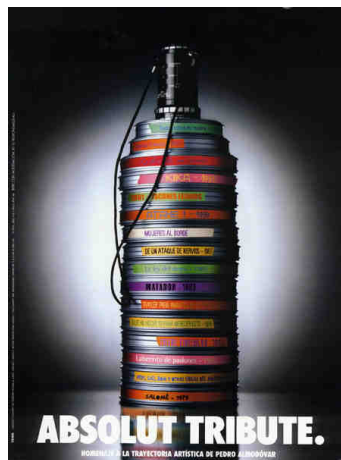
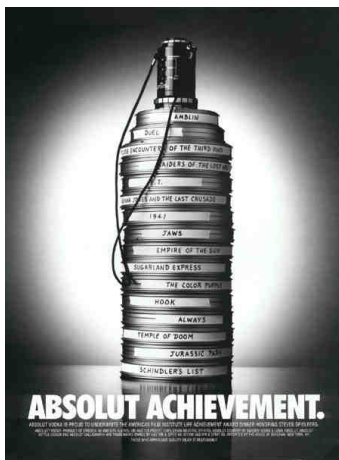
Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011

As contribuições acerca dos conceitos de ancoragem e intertextualidade se mostram, portanto, válidas para análise quando acrescida ao método interpretativo apresentado. Com estas questões pontuadas, podemos dar segmento ao nosso trabalho de análise.

### **Bem-vindo ao mundo *Absolut* – em busca de evidências**

Em função da tendência ao uso e valorização de elementos artísticos em suas peças, selecionamos alguns anúncios. Eles estão agrupados em temáticas, muito embora a análise permaneça segmentada. Em função do espaço reduzido e da necessidade de clareza e objetividade nas informações procederemos as análises de forma combinada, ou seja, não dedicaremos dois tempos específicos para a descrição denotativa e a análise conotativa, pelo contrário, iremos dinamizar a análise ao descrever, apresentar, avaliar e refletir acerca das peças num mesmo espaço.

Os primeiros três anúncios que serão analisados estão agrupados dentro da temática “cinema” e intitulam-se *Absolut Achievement*, *Absolut Tribute* e *Absolut Hitchcock*.



Fonte: AbsolutAd disponível *online*, 2011.

Abrimos nossa reflexão apresentando alguns aspectos do anúncio *Absolut Achievement*, que em português tem a tradução de Absoluta Realização. Esta peça faz uma homenagem ao diretor hollywoodiano Steven Spielberg, sendo que nas várias etiquetas presentes na imagem figuram alguns dos títulos de suas mais conhecidas obras (A lista de Schindler, Jurassic Park, A Cor Púrpura, Tubarão, E.T., Indiana Jones e a última cruzada, entre outros). À sua direita apresenta-se o anúncio *Absolut Tribute*, ou seja, Tributo Absoluto. Assim como a anterior, este anúncio também homenageia um





grande diretor de cinema, neste caso o espanhol Pedro Almodóvar. Seguindo a linha do anterior, também são apresentados vários nomes de filmes deste famoso cineasta (Kika, Mulheres à beira de um ataque de nervos, Ata-me!, A lei do desejo, Matador, entre outros). O terceiro anúncio incluído nesta temática, intitulado tão somente *Absolut Hitchcock*, ou Hitchcock Absoluto, faz referência ao diretor inglês Alfred Hitchcock. Diferentemente dos anteriores, neste não há apresentação de nomes das obras do diretor.

Nesta série analítica, o que fica mais evidente é a função de ancoragem da mensagem linguística, a qual, por sua vez, permite que o sentido orbite numa esfera de significação impar. E mais: sem o texto a temática dos anúncios ficaria comprometida. Senão vejamos. Os dois primeiros são extremamente parecidos e as imagens acabam funcionando apenas como uma generalização acerca de um ramo de atividade artística. Além disso, os rolos de filme, se etiquetados com outros títulos, poderiam referir-se a qualquer outro diretor. Infere-se, portanto, que o aspecto conotativo das peças, se não ancorado da forma ideal é mais do que livre, é indomável. No entanto, por enquanto continuemos na avaliação das peças para, num momento posterior, rever esta discussão munidos de mais argumentos.

Em função do espaço limitado, optamos por enumerar as mensagens linguísticas que possuem função de ancoragem. No primeiro anúncio temos os textos Steven Spielberg, os nomes de vários de seus filmes e, abaixo da frase *Absolut Achievement* está presente a informação de que a *Vodka Absolut* está orgulhosa de participar o prêmio dado pela *American Film Institute* ao cineasta como reconhecimento pelos seus trabalhos. No segundo anúncio figuram os nomes dos filmes e, abaixo dos termos *Absolut Tribute*, a frase em espanhol *Homenaje a la trayectoria artística de Pedro Almodóvar*. Já no terceiro anúncio há apenas o nome do cineasta na chamada *Absolut Hitchcock*. O texto abaixo desta frase apenas trata dos direitos autorais das marcas *Absolut* e *Hitchcock*.

No nível da denotação, os dois primeiros anúncios são extremamente parecidos: rolos de filmes – as tradicionais películas – prontos para exibição, dispostos uns sobre os outros. Acima de todos, em preto, está um rolo de filme que ainda não foi revelado. Num primeiro nível de conotação, estando, neste caso, mais explícitos do que implícitos, estão a disposição dos rolos formando a imagem da garrafa de vodka, assim como, no terceiro anúncio, esta mesma garrafa é formada apenas por dois traços finos-grossos. Este nível superficial de conotação só se faz possível, em certa medida, em

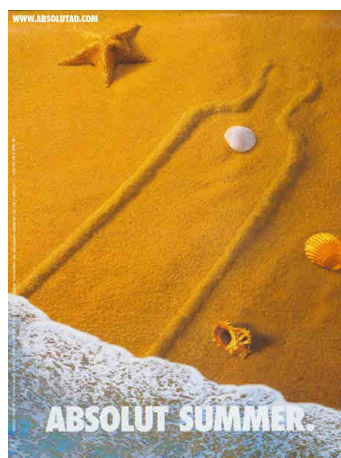


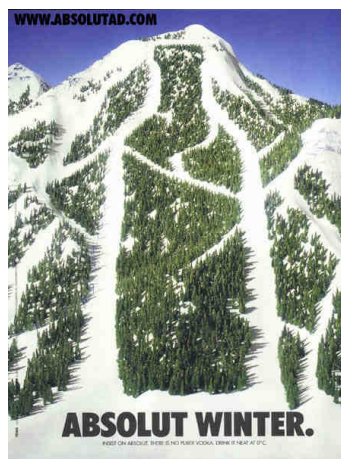
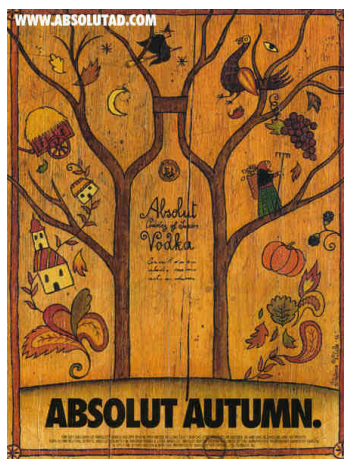
função do fato de que a garrafa da vodca *Absolut* já ser conhecida de antemão. Isso, por sua vez, faz o papel de intertexto.

Também como intertexto, promovido pela ancoragem linguística apresentada acima, está a indicação da representatividade dos diretores na cena artística mundial. Sem esta informação nenhuma comunicação seria eficaz, pois os sentidos ficariam à deriva. Em função desta percepção podemos refletir sobre alguns aspectos conotativos presentes nas peças. Na primeira há a predominância dos tons de cinza, no segundo há o realce multicolorido das etiquetas e, no terceiro, apenas o contraste preto-branco. Inevitável não relacionar a escolha cromática ao estilo dos diretores e às características de suas obras. É possível relacionar esta escolha ao teor das homenagens: Spielberg foi realmente agraciado com um prêmio, sendo o anúncio uma forma de publicizar o acontecimento; uma ocasião de gala, sóbria, requintada. Já o tributo a Almodóvar se dá pela valorização de sua obra presente na riqueza latina, no colorido dos personagens e a na intensidade dramática. O anúncio sobre Hitchcock guarda o suspense próprio de seus filmes num tensionamento próprio do jogo entre esconder e revelar.

Haveria ainda a necessidade de avaliar a iluminação que nos dois primeiros casos alude à iluminação cinematográfica, ou ao prestígio do posicionamento conferido pelo posicionamento do homenageado no foco, no centro das atenções, ou ainda de algo divino como a criação artística. No terceiro anúncio, caberia ressaltar a simplicidade e a agudeza na apresentação da proposta.

No grupo de anúncios apresentados a seguir sob o tema “estações” veremos que quando os anúncios fazem uso de elementos universais a ancoragem e a intertextualidade, ao contrário da análise anterior, deixam de figurar como imprescindíveis.





Fonte: AbsolutAd disponível *online*, 2011.

Os signos que constituem os anúncios *Absolut Spring*, *Absolut Summer*, *Absolut Autumn* e *Absolut Winter* são claramente compreensíveis, com tradução literal - Absolut Primavera, Absolut Verão, Absolut Outono e Absolut Inverno. Aqui a referência é explícita as quatro estações do ano e a mensagem lingüística reforça a intenção do discurso. Apenas *Absolut Autumn* e *Absolut Winter* são constituídas de texto mais longo. Os mesmos não serão transcritos em inglês, pela dificuldade de visualização de todos os termos, apenas contextualizamos a partir de fragmentos importantes. No texto da peça da *Absolut Autumn* os principais argumentos revelam que a Vodka Absolut é o lugar, espaço, ambiente para saborear a bebida, já que o texto está inserido “dentro” da imagem da garrafa e o termo “*country*” aparece no discurso. Já o texto da peça da *Absolut Winter*, intensifica a pureza da vodka, alega que não há outra igual e afirma que a bebida só é pura a 0º graus, fazendo uma referência a temperatura propícia do inverno. Em ambos os casos cabe a mensagem lingüística fornecer explicações que completam a imagem e orientam a leitura para o significado real do anúncio. A função da complementaridade, segundo Barthes, é restringir a polissemia, ou como afirma o autor reduz a “proliferação dos sentidos conotados... isto é limita o poder de projeção da imagem” (Barthes, 1990, p.33). Tanto no anúncio do *Absolut Autumn* quanto no *Absolut Winter* a função da mensagem verbal é de ancoragem, reforçando o aspecto “absoluto, real, total” dos produtos da marca.

No nível de denotação, os anúncios são constituídos de imagens típicas da estação. Em *Absolut Spring* aparecem flores do campo e abelha, já em *Absolut Summer*, areia, conchas, estrela do mar e onda. Em *Absolut Autumn* estão presentes folhas secas, galhos, casas, carroça cheia de palha, pedaço de madeira, lua, bruxa, olho, estrela, peru, uva, abóbora e camponesa carregando rastel e coletor de folhas. Por fim, em *Absolut*



*Winter*, podem ser percebidos céu, montanha, gelo, pinheiros. Para Barthes (1990) o nível denotativo é também simbólico, uma vez que a representação do real provoca a construção de sentido, tanto do ponto de vista da produção quanto da recepção da mensagem. Assim, fica evidente que, para a decodificação de mensagens denotativas pressupõe percepção e conhecimento cultural, social, antropológico, etc.

No nível conotativo das mensagens é possível perceber a forte presença da figura da garrafa, signo que acompanha a marca desde seu surgimento. Em *Absolut Spring* os aspectos simbólicos marcam no tempo e no espaço a estação que chega - a primavera - época de flores, da vida matizada, alegre, perfumada, enfim transmite felicidade e bem estar. O contraste do fundo branco com as flores coloridas em forma da garrafa e a abelha em destaque remete a valorização da natureza, da vida e do trabalho aqui representado pela abelha que é símbolo de riqueza e organização social. A mensagem verbal está em destaque, na cor preta, logo abaixo da imagem. Texto e imagem estão fixando a produção de sentido sobre a estação anunciada.

No anúncio *Absolut Summer* o cenário visual sugere que o verão é época de curtir a praia, com preferência num lugar tranquilo, sossegado e deserto, pois os signos apontam características de um ambiente a ser explorado. Areia fina, limpa, com a presença de conchas, estrela do mar, água tranqüila, aparentemente saudável e limpa não é comum encontrar nos dias de hoje. A peça transmite muita paz, tranqüilidade e a garrafa esculpida na areia, remete a companhia indispensável para o momento. É importante ressaltar que há uma concha redonda e branca representando o lugar do brasão, na embalagem da vodka Absolut. A mensagem verbal também está disposta logo abaixo da imagem, embora de modo mais sutil, na cor branca. Aqui a imagem está ancorando o sentido que a marca atribui ao verão.

No cenário que constitui a peça da *Absolut Autumn* o nível de conotação requer uma interpretação mais complexa. Muitos elementos extrapolam as características da estação e remetem a produtos culturais típicos do mês de outubro como, por exemplo, o halloween que é um evento tradicional em alguns países. Originalmente, o halloween não tinha relação com bruxas. Era um festival do calendário celta da Irlanda, o festival de Samhain, celebrado entre 30 de outubro e 2 de novembro e marcava o fim do verão. (Wikipédia, 2011) A bruxa, a abóbora, a lua e as estrelas são considerados os principais signos dessa festa. O peru, a camponesa, a uva são símbolos do Dia de Ação de Graças – festa que celebra a gratidão a Deus e as boas colheitas em países como o Canadá



(segunda-feira na 2ª semana de outubro) e (quinta-feira da 4ª semana de novembro) nos Estados Unidos. O olho, segundo a credence popular é um símbolo capaz de liberar energia positiva ou negativa dependendo da origem da crença. O terceiro olho é também considerado o olho da sabedoria, aquela que emerge da experiência de uma vida plenamente vivida, possibilitando assim uma visão crítica de tudo. Na publicidade é utilizado de forma positiva para suprimir energias negativas e transmitir bons fluidos. O outono é a estação do ano que sucede o verão e antecede o inverno. Sua característica principal é a queda da temperatura e o amarelar das folhas, que indica a passagem de uma estação para a outra. Na peça a estação está marcada pela imagem da garrafa da vodka em forma de um troco de árvore com muitas ramificações que servem de suporte para alguns símbolos. Folhas verdes e secas representam essa passagem, a escolha cromática – amarelo, laranja, marrom – está diretamente relacionada à referida estação. O fundo da peça conota madeira, natureza, rusticidade, representando um contraste entre natureza viva e morta. Nesta ocasião texto e imagem estão ancorando o sentido da comunicação e o brasão da garrafa também está representado no seu devido lugar.

No anúncio da *Absolut Winter* é possível identificar de modo muito explícito os signos da estação. A imagem parece uma fotografia de um ambiente natural. O contraste entre o branco da neve com o verde dos pinheiros é que identificam a garrafa da vodka Absolut. A imagem conota sofisticação, requinte e luxo. Valores muito explorados pela marca Absolut. Aqui a mensagem verbal também está em destaque, na cor preta, logo abaixo da imagem. Texto e imagem estão ancorando a produção de sentido no discurso.

### **Considerações finais**

Certamente a história da vodka sueca é impressionante, instigante e atraente, digna de ser apresentada e pesquisada. Poucas marcas podem orgulhar-se de ter constituído uma identidade visual que é referência no mundo todo. A *Absolut Vodka* é, seguramente, um ícone produtor de sentido e a publicidade tem sua parcela de contribuição nesse processo.

Os anúncios da *Absolut Vodka* são eficientes na medida em que buscam otimizar os aspectos persuasivos, estéticos e informativos que compõe a retórica do discurso. Suas mensagens são íntegras, estruturadas de forma coerente, excitante, inovadora, artística, impactante, facilmente compreensível, baseadas nas necessidades e expectativas de seu público.



A razão e a emoção são apelos que se fundem no discurso de *Absolut Vodka*, no entanto o lado emocional é o que melhor representa o conceito da marca. A emoção está presente na relação íntima entre texto e imagem. O impacto se produz a partir da complementaridade entre ambos.

O texto publicitário é extremamente eficiente nos anúncios de *Absolut Vodka*; tem características específicas que lhe asseguram funcionalidade - objetividade, concisão, adequação, originalidade, coesão, precisão, objetividade, novidade e clareza. Além disso, continuamente identifica o produto, sucessivamente atribui personalidade à marca e frequentemente exalta as qualidades do produto.

A imagem, do mesmo modo que o texto, é essencialmente funcional, atrai a atenção do leitor, desperta o interesse, por meio dos códigos cromáticos, fotográficos ou morfológicos. Em sua maioria, as mensagens da *Absolut Vodka*, são compostas por imagens cuja informação é predicativa, ou seja, associada à qualificação do produto, com textos curtos e imagens de privilégio exclusivo. Outra função que foi possível perceber em alguns anúncios da vodka sueca é a possibilidade de outorgar sentido ao produto. Valores são transmitidos metaforicamente, signos são mostrados deixando pistas das reais intenções do discurso. Entretanto, essa representação da imagem exige do público que se destina um saber antropológico, social, cultural.

Na primeira série de análise, o que salta aos olhos é a necessidade, ou seria melhor colocar, a inevitabilidade do uso dos recursos da ancoragem e do intertexto. Como bem coloca Barthes (1995), o sentido conotado é livre. No entanto, para a publicidade, esta liberdade é perigosa. Permitir que os sentidos vaguem em busca de significação é temeroso. No caso dos anúncios reunidos sob a temática do cinema, coube a estes recursos definir a lógica do entendimento e a distância em que as remissivas de sentido poderiam alcançar. No entanto, mesmo para um consumidor de *Absolut*, que por algum motivo seja um receptor pouco apto para fazer a leitura intertextual, boa parte da proposta da peça poderia ser perdida. Na segunda série, pudemos perceber a utilização de elementos mais universais alusivos às estações do ano. No entanto, alguns itens pontuais exigem o compartilhamento contextual próprio do hemisfério norte (no caso do outono e do inverno).

Essa discussão nos lembra que, muito embora a Comunicação Publicitária seja apontada como “criadora de desejos”, é imprescindível um nível mínimo de cumplicidade para que a mensagem surta algum efeito. E, mesmo assim, esse efeito só



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011

será positivo se esse diálogo for ao encontro das expectativas do consumidor. Pelo que sabemos, a *Absolut Vodka* tem tido êxito em sua empreitada até então.

Ao reiterar a funcionalidade da imagem e do texto nas mensagens publicitárias da *Absolut Vodka*, como elemento fundamental para o sucesso da marca, esse estudo permite ainda, entender a importância da retórica na comunicação gráfica, especialmente, da prática do design gráfico que vem reproduzindo, transformando, recriando, inovando as formas de expressar o conceito *Absolut Perfection*.

## REFERÊNCIAS

ABSOLUT [http://www.absolutad.com/absolut\\_gallery](http://www.absolutad.com/absolut_gallery) Acesso em 15 de março de 2011.

ABSOLUT [http://absolutad.com/absolut\\_cool/originals/?f=192&n=24](http://absolutad.com/absolut_cool/originals/?f=192&n=24) Acesso em 10 de março de 2011.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

\_\_\_\_\_. **S/Z**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1992.

\_\_\_\_\_. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

CEIA, Carlos. E-Dicionário de termos literários Termo: conotação [http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com\\_mtree&task=viewlink&link\\_id=694&Itemid=2](http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=694&Itemid=2) Acesso em 10 de março de 2011.

DIA DAS BRUXAS. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Dia\\_das\\_bruzas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Dia_das_bruzas) Acesso em 20 de março de 2011.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

IMAGENS ABSOLUT. [http://www.absolut.com/absolut\\_gallery/sinles/pictures](http://www.absolut.com/absolut_gallery/sinles/pictures) Acesso em 10 de março de 2011.

MUNDO DAS MARCAS <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html> Acesso em 10 de março de 2011.

NÖTH, Winfried. **A semiótica do século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

VESTERGAARD, Torben ; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

KOCH, Ingedore G. V. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. 2.ed. Editora Cortez, 2008.