

ZIG-ZAG, ZIG-ZAG, ZIG-ZAG, OI! OI! OI!¹ POR QUE AS MULHERES APARECEM SEMINUAS NAS PUBLICIDADES DE BEBIDA ALCOÓLICA?

Milton Chamarelli Filho²

RESUMO: o presente artigo tem como objetivo fazer a análise de uma publicidade de uísque, considerando de maneira muito breve alguns aspectos da Semiologia, de Patrick Charaudeau, e da psicanálise lacaniana. Da relação do nosso objeto com estas teorias, pretende-se fazer algumas ponderações sobre os aspectos psicossociais que estão em jogo, de uma maneira geral, nas publicidades de bebida alcoólica em que aparecem mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade de bebidas alcoólicas - o nu feminino- psicanálise lacaniana

ABSTRACT: The present article has the objective of analysing an advertisement of whisky, briefly considering some aspects of Patrick Charaudeau's Semiolinguistics, and Lacan's psychoanalysis. From the relation of our object with these theories, it is intended to ponder upon the psycho-social aspects that are at stake, in general, in alcoholic beverages publicity in which women are shown up.

Palavras-chave: publicidade – discurso - análise de textos – psicanálise lacaniana - semiologia

KEY WORDS: advertising – discourse – analys of texts – Lacan's psychoanalysis - semiolinguistics

O presente artigo tem como objetivo fazer a análise de uma publicidade. Para tanto, não nos furtamos a utilizar, de forma breve — e eu diria até incipiente —, concepções básicas da Semiologia, de Patrick Charaudeau, e de uma conceituação mínima em psicanálise. Não teço aqui, portanto, conjecturas a partir de considerações teóricas mais aprofundadas, até porque o objetivo deste texto não é o de fazer uma aplicação do que pode ser trabalhado naquelas disciplinas, mas o de pinçar delas elementos que podem subsidiar a análise de um texto publicitário, sem ter que justificar a adoção de determinados pontos de vista, o que implicaria tornar a análise aqui feita, por esse aspecto, infundada e não coerente com os pressupostos com os quais teria lidar. Nesse sentido, o texto tem um caráter mais didático e procura ser um mais um viés sobre como fazer uma análise de um texto publicitário.

De certa forma, a análise que aqui fizemos converge, muito mais pela diretriz metodológica que

¹ Brado emitido pelos apresentadores do programa *Man Show*, em um programa de uma TV por assinatura.

² Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Professor Adjunto do Curso de Letras da Universidade Federal do Acre. E-mail: phaneron1@hotmail.com

impomos à análise do texto do que pelas delimitações que poderiam advir em função dos diferentes “objetos” teóricos utilizados. Essa opção vai ao encontro daquilo que diz Sempreni (1996) quando afirma que “os instrumentos e métodos analíticos serão evidentemente escolhidos em função das características e propriedades do *corpus*”.

Partimos de uma de publicidade de uísque Chivas, em que aparece a figura de uma mulher de biquíni, e, ao seu lado, em outra imagem, a foto de uma garrafa de uísque (cf. abaixo). Sabe-se que é constante, em publicidades de bebida alcoólica e mais especialmente nas propagandas de cerveja a presença feminina, portando trajes sumários.

Em primeiro lugar, poder-se-ia indagar por que justamente as mulheres aparecem preferencialmente nas publicidades desses produtos? Por ora, convém apenas dizer que os homens associam a bebida (e o próprio gesto de beber) à masculinidade, definindo e demarcando, com isso, os “critérios” que caracterizam a identidade de um grupo. Uma masculinidade *situada* à medida que é exercida em uma sociedade ocidental latino-americana, com traços ainda machistas (cf. discussão abaixo). Em segundo lugar, pelo fato de o discurso publicitário encerrar coerções, no plano argumentativo, que o distinguem dos demais tipos de discurso. Nesse sentido, há, segundo Charaudeau:

- um certo produto (P), graças às suas qualidades positivas (q+), proporciona um resultado benéfico (R+);
- Você tem uma falta que você não pode não querer preencher;
- ora, se o que este produto proporciona (R+), representa precisamente o preenchimento de sua falta, é porque ela deve tornar-se objeto de sua busca;
- ora, é graças a (P) que se pode obter (R+); ou seja, (P) representa o auxiliador — facilita a procura — de sua busca. (CHARAUDEAU, 1982.)³

Usando a terminologia de Charaudeau. O produto (P), a partir do nosso exemplo, é a bebida (o uísque (bebida alcoólica)), e, nessa condição, suas “qualidades” podem ou não ser exaltadas, podem ser veladas, muito provavelmente pelo fato de atualmente estarmos imersos em discursos que condenam o seu uso⁴. No caso da publicidade em questão, não há explicitações das “qualidades da bebida”. Vejamos por que.

Considerando-se então que são temas atuais de debate na mídia: o consumo excessivo de álcool, o seu consumo pelos jovens e a sua ingestão ao volante, pode-se afirmar que, para se fazer apologia ao álcool, deve-se ocultar os seus malefícios: ou acreditando em alguém credenciado para outorgar o

³ Tradução feita por nós.

⁴ Vide atual discussão entre o cantor Zeca Pagodinho e o Ministro da Saúde José Gomes Temporão.

consumo, como nas publicidades de cerveja apresentadas pelo cantor Zeca Pagodinho, ou, concomitantemente, desviando a questão do consumo para o “benefício” trazido pelo uso. Sendo assim, as qualidades do produto podem não ser *stricto sensu* qualidades propriamente, mas sim associações ao consumo. São elas que, na verdade, garantem ao produto a posição de “auxiliador da busca”, e é possivelmente nesse momento que as publicidades passam a habitar um lugar lícito e de forma tácita: o nosso imaginário, na medida em que este passa a ser o “lugar” de onde emana o desejo (ou que o alimenta, a partir de então). Porém quem conduz o desejo não é mais o sujeito, mas o produto, e é ele que atua no âmbito imaginário. Dessa forma, ele será o responsável pelo benefício ou pela satisfação de quem o utiliza. A busca, forjada ou não, encontrou agora seu termo: o produto. Ele encerra as funções de um instrumento de prazer.

Passemos a questões de outra ordem, mas tão relevantes quanto as primeiras. Aqui, situaremos a publicidade dentro de algumas perguntas básicas que devem ser respondidas por qualquer análise de texto: *quem diz, o quê, onde, a quem, e com que intenção?*

Quem diz? – Uma agência de publicidades ou o anunciante. Consideremos que a agência publicitária deverá levar em consideração aqueles valores ou pontos de vista que devem ser aceitos pelo fabricante, ou aqueles valores devem ser evocados ao se utilizar o produto, no caso, beber o uísque. Nesse sentido é que se pode afirmar que uma peça de publicidade deve ser previamente aceita pelo fabricante que, ao dar o “ok” à peça elaborada pela agência, confere a esta a permissão de veicular outras publicidades. A conta passa assim a ser da agência que veicula valores associados ao produto que a agência anuncia.

Quem diz, diz a partir de uma intencionalidade, e sabedor daquilo que pode ser conhecido (conhecimento partilhado) pelo alocutário e do que pode por ele ser inferido (conhecimento pragmático: regras conversacionais, pressupostos e subentendidos). Quem diz, supõe o conhecimento do alocutário e “joga” com esse conhecimento. Entre anunciante e agência há, portanto, cumplicidade, de forma que os valores e os saberes manifestos ou velados da publicidade estão pressupostos e balizados pelo saber cultural compartilhado por quem emite ou recebe a mensagem. Por esse motivo, o dito, os subentendidos, no plano lingüístico, e os enquadramentos, formas, cores, gestos, etc. no plano icônico, não são casuais; fazem parte das estratégias do dizer e do mostrar.

O quê é dito? Por ser tratar de uma publicidade com imagens, devemos levar em consideração a imagem e o texto = extratos imagético e icônico. Em um primeiro momento, o que nos diz o extrato lingüístico? *Sim, Deus é homem*. O que nos parece, com esse enunciado, é que o texto responde a uma

pergunta não mencionada na publicidade, mas, naturalmente presente no imaginário das pessoas: *Deus é homem?* Ou: *qual o sexo de Deus?* O texto não vai contra postulados religiosos, mas faz referência, portanto, a uma indagação presente no imaginário popular. A frase mencionada faz um link direto com a imagem e com o que nela está encenado (cf. análise abaixo).

Há ainda, na publicidade, mais três inscrições, relevantes segundo o nosso ponto de vista: a advertência ou a pseudo-advertência dos anúncios de bebida alcoólica: “Beba com responsabilidade”, somada à inscrição entre parênteses (**Claro, isso você já sabe**). O primeiro enunciado é uma “variação” do mesmo paradigma no qual também se inclui “beba com moderação” e “se beber não dirija”, que, na verdade têm como pressupostos: beba, com moderação (mas beba) ou beba, (apesar de/com moderação), e o segundo: (se não dirigir, beba à vontade).

“Beba com responsabilidade”, imperativo e fático, supõe igualmente aos demais que se beba. Pode-se supor que a expressão “com responsabilidade”, tenha um “peso semântico” maior do que “com moderação”, o que dá à publicidade um caráter mais “sóbrio”, digamos assim.

O segundo enunciado complementa e faz referência direta ao primeiro, por meio de um processo de referenciação, aliado a uma marca de oralidade (“Claro”) e aos dêiticos (“você”, “já” e “sabe”, com uma referência direta a quem lê a mensagem. Referência semelhante pode ser atribuída à inscrição em inglês: “when you know” (“Quando você sabe/conhece”). Como dêiticos, se referem à situação de enunciação (BENVENISTE, 1966, p. 252) e, na condição de não referenciais, “se tornam cheios desde que um locutor os assume em cada instância de seu discurso (Ibidem, p. 254).

A inscrição, em inglês, merece uma análise mais detalhada, já que ela se encontra numa espécie de centro gravitacional da imagem, ou seja, para onde o olhar é dirigido, para o canto inferior direito da página da revista. Nesse espaço, cria-se um campo de tensão já que dele compartilham o púbis da mulher e a garrafa de uísque, naturalmente que essa tensão resulta também do contraste da foto da mulher, em preto e branco, com a foto da garrafa, em cores.

Pode-se afirmar que a tensão é configurada pela presença do púbis, na medida em que ele, enquanto “forma uma eminência triangular”⁵ para baixo, opõe-se ao formato da garrafa, “fálico”, cujo vértice principal, a “boca”, encontra-se para cima.

Mais algo mais entra em tensão, já que, aliada às imagens, há a inscrição “When you know”. O que se *conhece*? O valor tradicional do uísque Chivas ou a representação de uma masculinidade, simbolizada pela forma fálica da garrafa de uísque? Poder-se-ia ainda afirmar que o que está em jogo

⁵ Definição do Dicionário Aurélio Eletrônico, versão 5.0.

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

nesta publicidade é a alusão ao que está externo, o que “se conhece”, e ao que é interno e “não se conhece” ou se teme conhecer. Nesse sentido, a figura da mulher de biquíni, com as mãos sobre os laços, prestes a serem desatados, representa, ao mesmo tempo, o desejo masculino de possuí-la, e o medo que resultará da observação de que, por baixo, do biquíni, não haja um pênis. É o que se poderia chamar, segundo a psicanálise, complexo de castração. Nesse sentido pode-se afirmar com Vallejo e Magalhães (1979, p. 11):

O complexo de castração se dá quando, atribuído um pênis a todos os seres humanos pela mente infantil, a criança descobre a ausência dele na mãe e na irmã. Esta descoberta é vivida como uma castração cujo efeito na criança se dimensiona na medida em que ela considera uma parte constitutiva essencial. Essa falta se configura em falta imaginária no fantasma. A castração é temida e seu agente é o pai, rival temido na disputa pelo amor da mãe. A castração simbólica, cujo agente é o pai real, ensina que não se tem acesso ao gozo sem que este tenha sido, antes, recusado.

Pode-se então fazer a seguinte inferência: se, como se afirma no enunciado da publicidade, “Deus é homem”, também não deixa de representar a figura do Pai. E, enquanto pai, cabe-lhe, segundo o complexo descrito pela psicanálise, castrar (entenda-se ‘recusar’), mas também (ou com a condição) de permitir o gozo (“ter acesso”). Nesse sentido, poder-se-ia hipotetizar que a mulher da foto representaria a figura da mãe, é a sua personificação. Assim, ela é o objeto de um desejo, primevo, associado aos sentimentos mais básicos no homem.

O enunciado “Sim, Deus é homem” dialoga com a imagem, na medida em que há, na imagem da publicidade, a foto de uma mulher usando biquíni, com padronagem “pele de cobra”. Por esse índice, pode-se afirmar que há uma relação entre imagem e texto, e pode-se dizer que a frase, anteriormente colocada, dialoga com a imagem, a partir das implicações culturais que evoca, ou seja, na medida em que por ela, imagem, remonta-se ao episódio bíblico em que a mulher, na figura de Eva, se deixa seduzir pela serpente, ao provar do fruto da árvore do conhecimento. O que é *dito*, portanto, leva em conta todo um saber imemorial sobre a questão do pecado e da sedução e daquilo que, em uma sociedade como a nossa, atrairia os homens, já que pela presença da mulher em trajes sumários, pode-se razoavelmente supor que a publicidade é destinada a um público masculino e de uma sociedade ocidental.

A foto, ao ser colocada em preto e branco, evoca também um lado nostálgico, de penumbra e sedução, sedução também presente no gesto das mãos da modelo e no corte do rosto, ao revelar os seus lábios, o nariz, estando o cabelo em desalinho.

Onde? Em um texto publicitário, em uma revista de grande circulação nacional⁶ de um país capitalista de uma sociedade ocidental. O “onde” talvez nos diga mais sobre o texto do que os outros elementos. Por quê? Porque se acha (quem diz e a quem foi dirigida a publicidade) natural que uma mulher apareça em trajes sumários em uma revista, que uma mulher apareça fazendo propaganda de uísque, de uma bebida sobre a qual se pode anunciar. Pergunta-se: essa propaganda seria permitida no Oriente Médio? Em um país como a Arábia Saudita, por exemplo? Por que não? Nesse sentido, essa propaganda diz bastante sobre a sociedade em que vivemos, dos valores que consideramos naturais, daquilo que se deseja — e da forma que se deseja— ou supõe desejar, daquilo que se aceita ou supõe aceitar, daquilo que se vê, como se vê e do que é permitido ou não ver, daquilo que está em um determinado universo de conhecimento sociocultural.

Quando - No século XXI, com todas as conseqüências do que se disse a partir do “onde”.

A quem? A um público que considera aqueles valores e condições postas pela publicidade, ou que se permite acreditar neles.

Com que intenção? Persuadir um determinado tipo de público a consumir uísque, mas persuadir de determinada maneira, levando-o, talvez, a acreditar que a bebida seja uma aliada ao assédio a uma mulher.

Mas por que a bebida deve ser considerada a fonte para o assédio? Porque nossa sociedade cobriu a mulher de valores morais (tabus); talvez, por esse mesmo motivo quer-se vê-la nua simplesmente. Despir a mulher significa penetrar nesse “universo” en-coberto” e portanto do mais desejável, mas também do que é temível.

Por outro lado, ao colocar a mulher na condição de alvo de uma satisfação, é ela alçada ao plano objetual. O uísque, ou a bebida alcoólica de uma maneira geral, é o instrumento para busca de satisfações carnis masculinas que poderão/deverão, por fim, ser saciadas pela mulher. Sendo assim, em verdade, não se deve olhar essa publicidade e as demais do gênero como discursos que pertencem ao universo dos discursos religiosos ou contra eles; a frase usada: *Sim, Deus é homem* é um pretexto para acionar todo um imaginário masculino sobre o que pode e deve ser desejável. Nesse sentido, quem deseja não é um indivíduo, mas um grupo que partilha as mesmas crenças sobre o que é, deve ou pode ser desejável. Mas a frase ainda responde a outra questão: ao se afirmar categoricamente que Deus é homem, a publicidade responde, como já dissemos, a uma questão. Se “Deus é homem...”, logo, a mulher (a modelo da publicidade), é a personificação do pecado, representado pela sinuosidade sedutora do seu

⁶ Mais especificamente, na quarta capa da revista.

corpo e pela “pele de cobra” de que se traveste parcialmente.

Uma pergunta fica subentendida enquanto sugestão (artifício publicitário) para ser respondida pela própria publicidade. Essa resposta é uma ratificação de autorização da suposta transgressão aludida pela publicidade, em síntese, ela talvez seja uma espécie de “cobice sem culpa”, já que essa imagem está aí mesmo para isso, na medida em que Deus, enquanto “homem” (e pai) torna-se a condição à cobiça ou ao gozo.

Na verdade, nessa publicidade, se supõe “transgredir” pela imagem (esta, neste caso, apenas corrobora o texto); mas é pelo discurso que essa suposta transgressão existe, já que, ao acatar a suposição de que Deus é homem (pai), estar-se-ia colocando a condição inicial para alcançar o gozo, considerando-se o que foi dito acima a respeito de complexo de castração. Esse gozo só pode ser alcançado pela afirmação daquilo que “se conhece”, a fruição do universo masculino em toda a sua plenitude, a partir de sua simbologia: de uma simples garrafa a um obelisco, ao passo que a representação da mulher figura sempre como o desconhecido, o diferente, o velado pelo pecado, mas que pode ser desejado, desde que haja a chancela do pai.

Entra-se aqui, portanto, nos discursos de auto-afirmação masculina, na medida em que a bebida serve para demarcar o universo masculino e o que constitui: a bebida é o símbolo da masculinidade e seu motivador. Os homens bebem não apenas para mostrar que são machos, mas, sobretudo para mostrar que são diferentes das mulheres. Não por acaso, em um programa⁷, exibido em uma TV por assinatura, os apresentadores e público bebem durante todo o “episódio”. Não por acaso, há algum tempo, a sociedade considerava um escândalo o fato de uma mulher aparecer bebendo sozinha em um bar. Naturalmente, porque aquele espaço era ou é reservado ao o exercício pleno da masculinidade.

Sendo assim, pode-se afirmar que a bebida anunciada é o passaporte direto para o desejo e para o desejo de transgressão, na medida em que ela é que será o instrumento para conseguir o gozo e o prazer sem culpa.

Nota: a bebida, ao mesmo tempo em que serve como marca diferencial entre homens e mulheres, torna-se também uma espécie de chamariz para atraí-las. Não por acaso em um filme, em um bar e cotidianamente um homem, para chegar-se a uma mulher, oferece-lhe uma bebida ou um *drink*. Mas muitas mulheres lançam mão também desse artil, levando o homem a crer na plenitude do seu “próprio” discurso.

⁷ Nome do programa: *Man Show*.

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

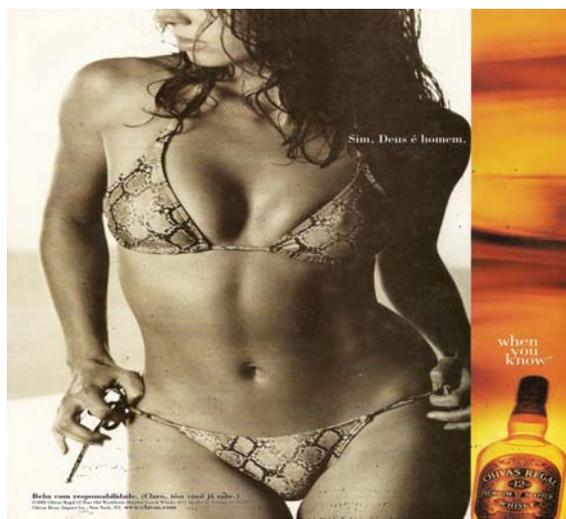


Figura: Publicidade de Uísque Chivas
Revista Época em 26 de agosto de 2002. Edição n° 223.

Referências Bibliográficas

BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique général I*. Paris: Gallimard, 1966.

CHARAUDEAU, P. Éléments de sémiolinguistique d'une théorie du langage à une analyse du discours. In: *Connexions* n° 38, Paris: ARIP-EPI, 1982. p. 7-30.

SEMPRINI, Andréa de. Le visage de la RATP. In: *Analyser la communication. Comment analyser les images, les medias, la publicité*. Paris: L'Harmattan, 1996.

VALLEJO, A.; MAGALHÃES, L. C. *Lacan: operadores de leitura*. São Paulo: Perspectiva, 1979.