

O discurso de felicidade nas propagandas das empresas alimentícias.

PUGLIESE, A. T.¹

Qual a relação da felicidade com comida? Por que uma sempre está relacionada à outra? Esse discurso se sustenta? Essas são apenas algumas questões que passam pela nossa mente sempre que vemos alguma peça publicitária de alguma empresa alimentícia.

Tantos discursos de felicidade associados aos produtos alimentícios refletem e refratam lembranças de felicidade e bem estar, poderíamos assim associar marcas a definição de Signos (BAKHTIN, 2004)?

Cabe a esse pequeno estudo analisar, através da filosofia da linguagem, como esse discurso é dito e repetido, e como se constitui através do outrem (BAKHTIN, 2004). Discurso esse tão comum, que já passa quase que despercebido.

Quando pensamos em propaganda, sempre existe um pré-conceito sobre o consumismo que ela acarreta. Mas, poderíamos usá-la como uma ferramenta ideológica benéfica? Sua enunciação de outrem e sua constituição são tão claras e evidentes que, podemos inclusive usá-la como exemplo de uma época, seus usos e costumes até mostram um reflexo da superestrutura vigente.

Mas qual a responsabilidade da propaganda? Aqui iniciamos uma conversa sobre os caminhos que a propaganda moderna deve tomar quando busca construir uma nova ideologia sobre os produtos e marcas. Até que ponto a responsabilidade é da empresa, que coloca a propaganda, ou é do leitor, que se ausenta da responsabilidade de ter um olhar crítico sobre ela (BAKHTIN, 2010). Será que todas essas mudanças de ideologia são boas ou são ruins?

¹ Allan Tadeu Pugliese

Graduado em Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Araraquara (UNIARA)

Aluno especial do Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL)

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Membro do Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso – GEDE

allanpugliese@terra.com.br

A segunda parte desse estudo vem para pensar sobre essas relações e sobre os caminhos que elas devem tomar, enunciando novas questões, analisando esse discurso como algo pertinente e importante para a sociedade.

Como a felicidade é retratada nas propagandas alimentícias

A publicidade das empresas alimentícias traz consigo um discurso afirmativo de saúde, bem-estar e felicidade.

Vejamos alguns exemplos, a Coca-cola tem como seu slogan a frase: “*abra a felicidade*”, fazendo uma apologia entre o sentimento discutido e o ato de abrir a embalagem.



A foto mostra uma propaganda de ponto-de-venda, ressaltando a ideia de felicidade, aqui como “boas vibrações em estado líquido”. O texto está dentro da silhueta de uma garrafa, sobre nuvens e um arco-íris, porém o ideal de céu tem as cores modificadas para tons de vermelho, cor que remete à coca-cola.

A rede de *fast foods* Habib's, tem adesivado em suas vitrines a frase "viver feliz" e diversos conceitos reproduzidos em seus cardápios, protetores de talheres, toalhas, entre outros.

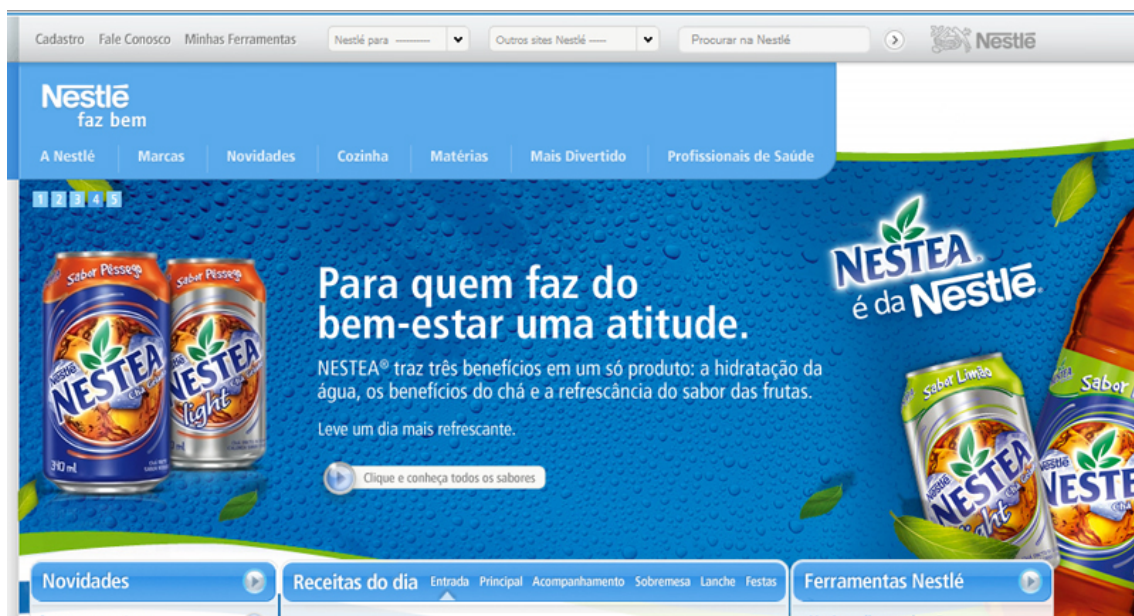


Aqui um exemplo claro na capa do Cardápio, a frase "não custa nada ser feliz" vem logo abaixo da logomarca e acima de uma modelo, que, além de estar sorrindo, ainda tem os braços levantados para cima, como se estivesse dançando. A frase ainda não segue uma linha reta, está propositalmente em curvas, parecendo uma bandeira, passando, assim como a modelo que dança, leveza. Novamente a cor vermelha, presente na borda da logomarca, está como fundo da imagem, desta maneira contrasta com a leveza da frase e da foto.

Na internet, quase todos os sites das empresas alimentícias tem, pelo menos em algum momento, uma relação direta com a felicidade.



O site da margarina Doriana traz a frase “por um café da manhã mais feliz”, ao lado da imagem de uma família, (mãe com duas crianças) aparentemente em um parque, remetendo muito a ideia de piquenique; novamente, o sorriso está em todos os rostos. Aqui ainda vemos a ideia de união. Como a foto foi tirada de cima, a grama verde mostra que além do lugar parecer muito bonito, há um dia belo acima deles, sendo completado pela logomarca da Doriana que está acima, com um sol e um brilho forte; e a posição da luz da foto vem do mesmo lado, parecendo que a Doriana ilumina a imagem, assim como o dia da família.



No site da Nestlé, na página inicial, em um de seus “banners” temos uma propaganda do chá NESTEA, marcado pela frase “para quem faz do bem-estar uma atitude”. Aqui

não vemos pessoas felizes, mas temos essa frase para marcar que sua atitude (tomar o chá) traz bem-estar.

Temos um fundo leve e refrescante, com gotículas de água que se une a última frase do anúncio “leve um dia mais refrescante”.



No site da Sadia, além de seu slogan “a vida com S é mais gostosa” temos a imagem de uma família feliz num parque. Novamente temos a impressão de um dia bonito ao fundo.

A propaganda tenta refletir apenas um pedaço da vida, a felicidade. Um pequeno momento feliz “O reflexo estético da vida viva não é por princípio autorreflexo da vida em movimento, da vida em sua real vitalidade: tal reflexo pressupõe um outro sujeito da empatia, que é extralocalizado.” (BAKTHIN, 2010). Como se congelasse aquele momento em família, para sempre, em uma foto ou em um texto. Associando assim a marca à imagem de felicidade. Sempre quando pensamos em alguma marca, pensamos nesse sentimento. Assim, o outro cria uma falsa idéia que comprar irá trazer aquele momento, consumindo o produto por pura empatia.

O outro da propaganda: Associação do uso dos produtos com a felicidade.

A propaganda, como em qualquer outro tipo de discurso, é constituída a partir do outro, “todos os valores e as relações espaço-temporais e de conteúdo-sentido tendem a estes momentos emotivo-volutivos centrais: eu, o outro e eu para o outro”

(BAKHTIN, 2010). Para sua efetividade perante o consumismo, ela tenta trabalhar o conceito de felicidade moderna, onde você é ativo, saudável e tem bons relacionamentos. Reflexo do que o público alvo, na linguagem da propaganda, ou como poderíamos dizer com olhar bakhtiniano, o outro:

O discurso citado é visto pelo falante como a enunciação de uma outra pessoa, completamente independente na origem, dotada de uma construção completa, e situada fora do contexto narrativo. É a partir dessa existência autônoma que o discurso de outrem passa para o contexto narrativo, conservando o seu conteúdo e ao menos rudimentos da sua integridade lingüística e da sua autonomia estrutural primitivas. A enunciação do narrador, tendo integrado na sua composição uma outra enunciação, elabora regras sintáticas, estilísticas e composicionais para assimilá-la parcialmente, para associá-la a sua própria unidade sintática, estilística e composicional, embora conservando, pelo menos sob uma forma rudimentar a autonomia primitiva do discurso de outrem, sem o que ele não poderia ser completamente apreendido.

(Bakhtin, 2004)

Ainda quando pensamos sobre esse outro (aquele que consome os produtos) ele é enunciado pela propaganda nessas fotos e imagens felizes. Ele se identifica de alguma maneira com aquele momento, mesmo que abrindo a lata ele não seja mais feliz, ele sente que deve abri-la.

A linguagem, tanto escrita quanto a imagem, vem como ferramenta para associar o produto e a marca com o sentimento de felicidade. “tenho para mim que a linguagem seja muito mais adaptada para exprimir exatamente esta verdade do que para revelar o aspecto lógico abstrato de sua pureza” (Bakhtin, 2010), criando assim um esteticismo.

Esse outrem almeja como o conceito atual de felicidade, reflexo da superestrutura atual, onde as pessoas buscam, mesmo que em vão, atingir sucesso tanto em seu emprego, quanto com sua saúde e nas interações sociais. Algo quase impossível de conseguir, já que trabalhamos muito, chegamos cansados, comemos qualquer coisa, reduzimos o nosso tempo com a família e com os amigos. Se trabalharmos menos ou se não trabalhamos, salvo raras exceções, ficamos sem dinheiro e não conseguimos mais consumir, e isso, na nossa sociedade capitalista é um ponto contra a felicidade vigente.

Já diziam Marx e Engels no manifesto do partido comunista “A burguesia rasgou o véu do sentimentalismo que envolvia as relações de família e reduziu-as a simples relações monetárias.” (1999). Claro, para esses dois teóricos, essa afirmação justifica a forma que todos os trabalhadores são transformados apenas em peças da máquina capitalista. Mas não seria exatamente isso o que acontece com a nossa sociedade atual? Até onde a nossa felicidade consegue ser completa se precisamos trabalhar mais, sermos mais saudáveis, cuidarmos mais das nossas relações, porém, se focarmos em uma, anulamos automaticamente a outra. Esse efeito “bola de neve” apenas cria a sensação de nunca atingirmos o equilíbrio perfeito sobre todas as coisas, gerando uma enorme frustração e “assassinando” qualquer pedaço de felicidade permanente.

Mas poderíamos generalizar e dizer que ninguém nessa sociedade atual é feliz? Funcionalmente, a felicidade se espalha em momentos. Momentos esses, em que a propaganda tenta impulsionar mais e mais para o consumismo, principalmente nos produtos alimentícios. *Coma isso e seja feliz! Tenha o momento agradável com sua família aqui!* Em alguns casos, poderíamos até dizer serem verdades, mas teoricamente, eu não compro um sorriso em uma embalagem, eu compro alimento para matar a minha fome, ou um líquido para matar minha sede. Esse “momento felicidade” vendido, apenas cria mais e mais frustração. Imagine-se uma pessoa que passa por um momento difícil da vida, em um momento de sede, tomando sua coca-cola e pensando, “vou tomar boas vibrações em estado líquido”. Esse discurso não se sustenta.

Marcas: Signos comerciais

Para quebrar o estigma de comida industrializada e não saudável, as empresas tentam, repetidamente na propaganda, reafirmar conceitos, muitas vezes falsos, passando a idéia que a comida é feita por pessoas felizes para pessoas felizes, vendem um bem estar.

Comer traz prazer, mas será que eu quero ou posso comprar felicidade?

Para continuar nossa discussão, vamos generalizar todos os signos representativos a esse tema, simplesmente como “comida”. Tentando assim facilitar nosso objeto de estudo.

Nos anos que antecedem esses discursos, aparentemente, existiram várias e várias discussões sobre a qualidade e os benefícios desses produtos. Não entraremos neste ponto, apenas pontuarei aqui para o desenvolvimento da idéia.

Para Bakhtin a propaganda viria para desconstruir a refração do signo “comida” como a ideologia de industrializada e não saudável e construiria um novo significado, a de uma comida que te faz feliz, modificando a percepção atual.

Toda refração ideológica do ser em processo de formação, seja qual for à natureza de seu material significante, é acompanhada de uma refração ideológica verbal, como fenômeno obrigatoriamente concomitante. A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação”

(Bakhtin, 2004)

A propaganda vem, a passos lentos, mudar a ideologia sobre a marca. A cada contato do outro com o discurso de felicidade, sua trama ideológica tende a modificar-se e associar-se com as imagens e com o discurso presente na propaganda. Assim, cada signo reflete a saciedade da fome e refrata não apenas comida como um alimento, mas também como um caminho para um momento de felicidade e bem estar.

“de fato, a essência deste problema, naquilo que nos interessa, liga-se a questão de saber como a realidade (infra-estrutura) determinam o signo, como o signo reflete e refrata a realidade em transformação.”... “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”.

(Bakhtin, 2004)

Assim, quando buscamos a lembrança do alimento, nossos fios ideológicos estão unidos a todos os outros de felicidade e bem estar, causando essa falsa sensação. Apenas as pessoas com um olhar crítico, percebem esse caminho tomado pela refração e podem pensar diferentemente das demais.

Existe responsabilidade na propaganda?

Mas qual a real responsabilidade desse discurso de felicidade repetido e repetido sobre o nosso consumo? Seria uma falta de responsabilidade associar a marca a tanta felicidade assim? Qual a nossa real responsabilidade sobre aceitar ou não esse discurso?

Para as empresas, usar a felicidade como ponto chave de suas peças publicitárias está dentro da sua própria ética. Não cabe discutir se a ética delas é moral ou não, para eles, apenas basta vender mais e pronto. Para isso eles usam do esteticismo, porém “o acréscimo de certa dose de esteticismo cria a ilusão de uma vitalidade maior, mas se trata somente de uma ilusão” (Bakhtin, 2010), tão logo, cabe a nós, o outro, pensar de forma responsável sobre a propaganda. Sempre somos enunciados pelos mais diversos discursos. Todos eles nos constituem, até mesmo aqueles que negamos. “Pelo simples fato que eu comecei a falar dele, já entrei em uma relação que não é indiferente, mas interessado-afetiva” (Bakhtin, 2010)

Poucas vezes que vemos uma propaganda, pensamos nela com olhar crítico. Olhamos com uma empatia passiva. Gostamos ou não da mensagem e isso já basta.

Uma empatia passiva, o ser possuído, a perda de si, não tem nada em comum com a ação-ato responsável do renunciar a si mesmo ou da abnegação: na abnegação eu sou maximamente ativo e realizo completamente a singularidade do meu lugar no existir. O mundo no qual eu, do meu lugar, no qual sou insubstituível, renuncio de maneira responsável a mim mesmo, não se torna um mundo no qual eu não estou, um mundo indiferente, no que diz respeito ao seu sentido, à minha existência: a abnegação é uma realização que abraça o existir –evento.

(Bakhtin, 2010)

Porém é necessário pensar responsabilmente sobre a mensagem. Comprar a comida não para ter felicidade, mas para saciar uma necessidade. A passividade sobre o ato não é ausentar-se sobre a responsabilidade. É sim escolher ser “atingido” pelo discurso.

Do sanduíche ao riso

A propaganda utiliza-se do esteticismo para criar a refração de felicidade com o ato de comer. Essa refração sempre estará nas propagandas, tentando justificar ou mascarar algum ponto negativo do produto. Assim ela une os fios ideológicos que ligam o signo comida com felicidade, bem-estar, momentos em família. Assim podemos dizer que as marcas e os produtos são como os signos: elas também refletem e refratam uma lembrança, a trama de fios ideológicos (Bakhtin, 2004), e são as relações com esses discursos que moldam essa lembrança. Tão logo, o outro da propaganda também é enunciado, assim como em um diálogo, em uma leitura, ou em qualquer outro contato com o estético. Fica evidente também a função da linguagem como mediadora dessa contanto, sendo ela o caminho para essas relações que demonstram o ideal de felicidade da superestrutura atual.

“Um signo não existe apenas como uma parte de uma realidade ; ele também reflete e refrata uma outra...”

Todo signo está sujeito a uma avaliação ideológica (isto é, se ele é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.) ...
Tudo que é ideológico possui um valor semiótico
(Bakhtin, 2004)

Fica claro também que esse exagero de felicidade não se sustenta. Ninguém é mais ou menos feliz por consumir um produto. Cabe a nós, como responsáveis pelo ato, criar um olhar crítico sobre ela, assim, ao construir uma ideologia própria sobre a marca, não sermos empurrados ao simples consumismo material, passivamente.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos: PEDRO & JOÃO EDITORES , 2010.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 2004.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. Edição digital Rock Edition, 1999.

<http://www.doriana.com.br> Acessado em 24 de agosto de 2010.

<http://www.nestle.com.br> Acessado em 24 de agosto de 2010.

<http://www.sadia.com.br> Acessado em 24 de agosto de 2010.