

Análise semiótica da propaganda e embalagem do chocolate líquido Alpino Fast da Nestlé

Autora: Mirza Mara Porto

Colaboração: Carlos Antônio Fragoso Guimarães

A publicidade se desenvolveu a partir da necessidade de venda de bens produzidos em massa. É um fenômeno muito complexo e sua análise completa exigiria uma investigação de aspectos econômicos, sociológicos, técnicos, psicológicos, para citar apenas alguns dos mais importantes.

Uma análise semiótica da embalagem e propaganda da bebida láctea Alpino Fast da Nestlé foi solicitada ao Núcleo Psicossocial do 1º CAOP – Ministério Público da Paraíba- pelo Promotor do Consumidor Dr. Glauberto Bezerra, por este estar envolvido numa recente disputa com órgãos de defesa do consumidor, concernente ao seu processo de marketing e divulgação, e por se encaixar na estrutura do que se poderia considerar ser o de uma propaganda enganosa.

O objetivo é o de fazer uma análise da linguagem da propaganda usada na divulgação e venda do produto, refletindo como este é apresentado a população-alvo e como esses consumidores são facilmente identificados. Vale a pena ressaltar que o chocolate Alpino vem crescendo em popularidade no decorrer dos anos e essa nova versão líquida está voltada para o consumo entre a população jovem.

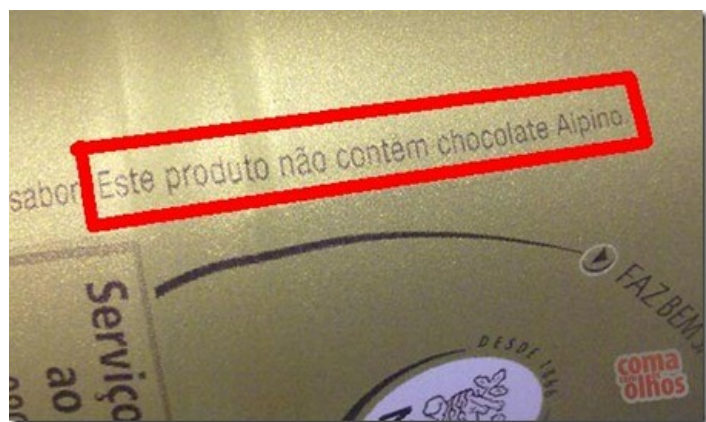
Segundo Sterba (1950), um dos objetivos da publicidade de massa usando comunicação pictórica, é o de forçar o consumidor, intencionalmente ou não, a regredir a um nível mental infantil por meio de associações do produtos a gratificações emocionais, normalmente a nível da fantasia de reconhecimento social. Nesse nível, é mais provável que o consumidor faça o que o anunciante do produto espera dele, ou seja, compre o produto anunciado. (tradução da autora). A Figura 1 é uma cópia da propaganda da Nestlé para promover o Alpino Fast:



A ideia por trás da criação de uma imagem para o produto é falar diretamente com tipos específicos de indivíduos (Banesi, 2002, pag. 183). Pessoas jovens gostam de propaganda divertida e diferente. Os personagens nessa propaganda são jovens e ela está recheada de símbolos ordinariamente associados à juventude moderna, tais como: carro fusca, de preço mais acessível e popular com estudantes; uma enorme caixa acústica em referência à tendência dos jovens para ouvir músicas em alto volume; . Note-se também o esteriótipo ou padrão das roupas como calça jeans colada, mangas arregaçadas, mochila nas costas, guitarra. O ambiente é caótico refletindo a percepção que o adulto tem do universo do adolescente e jovens adultos. O que parece ser um polvo em cima do carro e uma tartaruga no batente da porta pode ser uma referência às praias, lugares que muitos jovens gostam de frequentar bem como uma maneira de especificar a vontade de diferenciação dos adolescentes frente aos padrões dos pais. A cena emana energia e liberdade que é acentuada pela presença de nuvens brancas esparsas e os personagens se divertindo ao ar-livre, apreciando a natureza, não as qualidades nutricionais ou de sabor do produto. O Alpiño Fast está em tamanho exagerado no meio da cena, não podendo ser ignorado; ele é a “estrela” da cena, ocupando um lugar de

destaque, sugerindo o seu papel como revigorador de energia, tornando as pessoas mais felizes. A ideia subjacente é a de que ele é a bebida certa para os jovens modernos, agitados e muito ocupados que não têm tempo para se alimentar direito. O uso de vocabulário estrangeiro como “fast” (rápido) é emprestado do inglês; esta palavra está associada à modernidade, ao estabelecimento de redes de restaurantes denominados de “fast food” (comida rápida) como as servidas, por exemplo, no McDonald’s, Subway, etc, cujos fregueses são, na sua maioria, jovens trabalhadores, estudantes, etc, que aparentemente levam uma vida muito ativa. A familiaridade dos jovens brasileiros com termos importados dos Estados Unidos está relacionada com a invasão da cultura norte-americana em nosso país.

As Figuras 2 e 3 mostram a embalagem do Alpino Fast:



A análise semiótica da embalagem mostra (1) que uma forte relação é forjada entre a imagem do chocolate Alpino com a a bebida Alpino Fast; (2) a cor da garrafa em dourado reproduz a da embalagem do chocolate Alpino; a cor dourada pode ser

interpretada como um sinal de “luxo”, portanto de qualidade, mas ao mesmo tempo acessível a todos. Entretanto, em países mais desenvolvidos, aonde o zelo pelo meio-ambiente vem crescendo exponencialmente, artigos de luxo têm sido comercializados usando embalagens de papelão reciclado ou similar, enquanto que produtos de menor qualidade e mais populares têm utilizado as tradicionais embalagens douradas criando um “falso acesso” a produtos luxuosos pelas camadas menos favorecidas da população; (3) a tampa tem um formato similar ao do chocolate Alpino; (4) os dizeres “tem aquele MESMO sabor que você JÁ CONHECE só que vem PRONTO PARA BEBER” convence o consumidor que o Alpino Fast tem o mesmo gosto do bombom Alpino; (4) a informação de que a bebida não contém chocolate Alpino é, deliberadamente, impressa em letras pequenas, em uma cor ligeiramente mais escura que a cor de fundo e não ocupa um lugar de destaque. Bebidas lácteas são geralmente produzidas com subprodutos reaproveitados do leite, especialmente o soro lácteo e a sacarose, mas tal informação é quase sempre desconhecida dos consumidores, propositalmente.

É possível enganar os consumidores tanto com representações pictóricas como com palavras.

Ilustrações usadas em propagandas têm que estar especificamente relacionadas com o produto promovido; qualquer imagem usada na embalagem deve mostrar o produto exato contido dentro.

Uma propaganda deve ser considerada enganosa se contém uma declaração ou omite uma informação que possa enganar ou confundir o consumidor.

Letras pequenas não devem ser usadas para esconder informação importante e crítica para a tomada de decisão de compra do produto. Elas também não devem ser usadas para modificar uma declaração feita em letras grandes. Se a impressão geral dada por uma propaganda é enganosa, informação contida em letras pequenas não é suficiente para absolver a culpa do anunciante. Assim, a inserção de esclarecimento feito

em letras pequenas tais como “imagem meramente ilustrativa, para referência de sabor. Este produto não contém chocolate Alpino” não é suficiente para proteger o anunciante, se esse esclarecimento é inconsistente ou modifica a mensagem principal.

Não existe uma fórmula mágica para acabar com a propaganda enganosa ou abusiva; porém, o uso inteligente dos órgãos de defesa do consumidor existentes no país poderá ter um grande impacto nas relações entre produtores e consumidores. É importante ressaltar que uma transformação radical não se dará apenas através de medidas legais, mas através de um trabalho educativo que transforme o consumidor acrítico em um consumidor atuante, capaz de reconhecer e denunciar propagandas abusivas e/ou enganosas assim protegendo pessoas mais vulneráveis e promovendo propagandas que sejam legais, decentes, honestas e verdadeiras.