

A publicidade contemporânea e a Cultura do Neorromantismo Materialista¹

Advertising contemporary and the culture of Materialist Neo-romanticism

Roberto Ramos

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Av. Ipiranga, 6681, Partenon, 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil. rr@pucrs.br

Resumo. A Publicidade contemporânea é plural. Abrange uma diversidade de recursos semiológicos. O presente artigo é resultado de uma pesquisa, realizada em 20 peças publicitárias, impressas e eletrônicas. Elas revelaram algumas evidências, como os diálogos entre os Apelos Emocionais e Persuasivos e, ainda, a afirmação da Cultura do Neorromantismo Materialista.

Palavras-chave: Publicidade, Cultura, Neorromantismo Materialista.

Abstract. Contemporary advertising is plural. It covers a variety of semiotic resources. This article is the result of a survey conducted in 20 advertising, print and electronic parts. They revealed some evidence, such as the dialogues between Emotional Appeals and Persuasive and also the statement of the culture of Materialist Neo-romanticism.

Keywords: Advertising, Culture, Materialist Neo-romanticism.

Introdução

Em qualquer sociedade, independente do momento histórico, há a produção, circulação e consumo de uma pluralidade de discursos. Alguns são mais importantes. Possuem uma hegemonia, associada a uma abrangência social, difundidos por diferentes meios e plataformas.

Um dos discursos relevantes, na contemporaneidade, é o da Publicidade. Dialoga com aspectos invariantes. Apresenta uma pronúncia infraestrutural. Tem uma interpelação econômica. Também, agencia uma dimensão superestrutural. Agencia uma diversidade de práticas culturais.

As dimensões econômicas e culturais dos discursos publicitários são faces de uma única moeda. É o Consumo. A sua expansão é vital para a produção e a reprodução sociais. Para tanto, mobiliza e é mobilizado por vários re-

ursos de linguagem, que se sintetizam criativamente em um elenco de apelos.

O objetivo deste artigo é resgatar algumas evidências do Projeto de Pesquisa¹ Os Discursos Publicitários: uma leitura complexa. Nele, houve o estudo de 20 peças impressas e eletrônicas, de diferentes marcas, através da Semiologia, de Roland Barthes, em suas possibilidades transdisciplinares.

Semiologia Barthesiana

A Semiologia começou a ganhar notoriedade na França a partir da década de 50, do século XX. Trazia, na época, uma influência notória. Estava impregnada pelos signos do pensamento de Saussure, na perspectiva de uma abordagem estruturalista, de teor funcionalista. Barthes não fugiu a tal tendência. Tornou-se um dos discípulos de Saussure. Deu os

¹ Projeto de pesquisa financiado pela PUCRS e pelo CNPQ, com Bolsa de Iniciação Científica.

seus primeiros passos semiológicos dentro da régua e do compasso do Estruturalismo, de abordagem funcionalista. Todavia, gradativamente, foi reciclando a sua concepção sobre o papel dos signos.

O semiólogo possui duas tarefas básicas, observa Barthes (1996). Deve se preocupar com a formulação de conceitos e se ocupar com o desenvolvimento de pesquisa. É a possibilidade de juntar a teoria e a prática, em uma síntese do saber-fazer, com um sentido histórico.

A sua produção de pesquisa, ao longo de quase três décadas, apresentou uma variedade temática. Todavia, a Mídia foi uma invariância. Teve importância, já a partir da década de 50, do século XX, com a obra *Mitologias*, quando não era tão importante quanto na contemporaneidade.

Talvez uma interrogação possa ser pertinente: quando a Semiologia de Barthes se torna, essencialmente, barthesiana? A resposta exige alguns resgates de algumas obras, para que se possa compreender a sua ruptura epistemológica, como um evento superdeterminado.

Em a Aula, Barthes (1997) lança três teses, em um primeiro olhar, sobre a Semiologia. Ele assinala que a sua Semiologia é Negativa e Ativa, bem como reitera o papel do semiólogo. Na Negativa, há uma negação. O signo não é fixo, não é absoluto, nem positivo. É, ao contrário, relativo – uma produção social.

Na Ativa, ocorre a pormenorização do objeto de estudo. São os textos do Imaginário – ilusão, fantasia, conforme Barthes (1997). Ele os especifica, como as narrativas, imagens, retratos, expressões e idioleto, ou seja o repertório de manifestações languageiras, que habitam o cotidiano.

A seguir, há a fixação do papel do semiólogo. Ele não é um detetive, que investiga e pretende desvendar os enigmas. Não é, também, um pescador da verdade absoluta. Barthes (1997, p. 40) desenha o seu perfil:

O Semiólogo seria, em suma, um artista (essa palavra não é, aqui, nem gloriosa, nem desdenhosa, refere-se somente a uma tipologia): ele joga com os signos, como um logro consciente, cuja a fascinação saboreia, quer fazer saborear e compreender.

Na perspectiva do texto, a Semiologia Negativa, Ativa e o papel do semiólogo parecem compor três teses. É o sentido óbvio – o que está

na frente para Barthes (1990). Há, contudo, subjacente, ao sentido óbvio, o obtuso – o que está atrás. É o implícito – o não dito –, que dita a forma de dizer, como determinação cultural.

A Semiologia Negativa assume um sentido óbvio. Possui a dimensão imaginária de uma tese, através de uma relação sintagmática. Existe, porém, a perspectiva de ir além do óbvio, em seu continente imaginário. É importante o resgate do obtuso, em sua densidade simbólica, em sua relação paradigmática.

A Semiologia barthesiana se singulariza. Adquire a sua própria fisionomia. Não deixa de ser estruturalista, porém, se recicla. Apresenta uma nova abordagem sobre o signo, através de uma perspectiva dialética, que procura abraçar o social e o subjetivo.

O signo é visto em sua dupla face. Apresenta uma determinação da Língua, mas, também, da Fala. Recebe uma leitura linguística, e, ao mesmo tempo, translinguística, que amplia a perspectiva. Possui uma singularidade polissêmica, marcada e demarcada pela historicidade.

Ao considerar a importância da Fala, há a consideração de alguns aspectos básicos. Entram em pauta as questões culturais e ideológicas, que reivindicam uma prática interdisciplinar e transdisciplinar, pouco exploradas e explicitadas pelo semiólogo.

Análises

Foram analisadas 20 peças publicitárias. As impressas foram Kim, Banrisul, Iguatemi, Santander, Lojas Renner, Claro, Carrefour, Zaffari, Ninho e Sindilat/RS. As eletrônicas, Cerveja Schin, Carnaval e fábrica, Cerveja Itaipava 100%, Cerveja Devassa, Cerveja Bohemia, Net, tipo Net e os imitadores, Postos Ipiranga, Zaffari Verão e Natal.

Houve uma diversidade nos Códigos impressos e eletrônicos, com as práticas de vários recursos semiológicos. Ainda assim, foi possível observarmos a presença de uma unidade através da produção de sentido. Os discursos imagéticos sempre estiveram associados aos signos escritos e orais. A Palavra foi uma invariante nas 20 peças.

Os discursos mobilizaram e foram mobilizados por alguns significantes essenciais. Foram o *Fait Divers*, as Cores e os Mitos que apareceram e persistiram associados, evidenciando, também, uma unidade da diversidade dos Códigos em seus signos verbais e não verbais.

A expressão francesa *Fait Divers*, traduzida como casos do dia, designa a informação sensacionalista. Barthes (1971, p. 263) a caracterizou pelo seu sentido monstruoso, sendo “análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em resumo anônimos”.

Através da angulação estrutural, o semiólogo propôs dois tipos básicos: a Causalidade e a Coincidência. Ambos, em suas respectivas pronúncias, formalizam a noção de conflito, fixada em sua notificação presenteísta, de extração narcísica, que interpela pela exploração da emoção.

O de Causalidade apresenta duas manifestações (Barthes, 1971): (a) Causa Perturbada – há o desconhecimento causal, ou, ainda, quando uma causa provoca um grande efeito: (b) Causa Esperada – quando a causa é normal, a ênfase recai nos Personagens Dramáticos – mãe, criança e idoso.

O de Coincidência possui, também, dois subtipos (Barthes, 1971, p. 265): (a) Repetição – o igual, que se reproduz, com diferença, conforme Lacan (1996); (b) Antítese – duas perspectivas diferentes, antagônicas são fundidas, como se fossem uma única realidade.

O *Fait Divers* não se restringe apenas às práticas jornalísticas. Viabiliza-se, também, no estudo da produção de sentido dos discursos da Publicidade impressa e eletrônica. A sua classificação, com dois tipos e respectivos subtipos, envolve uma questão central. É a relevância do Apelo Emocional nas práticas publicitárias.

Nas peças analisadas, percebemos o *Fait Divers* agenciando o Apelo Emocional, com algumas particularidades específicas. Manifestou-se, hegemonicamente, na Causalidade e na Coincidência. Na primeira, se materializou, por intermédio dos Personagens Dramáticos e, na segunda, via Repetição e Antítese.

Na Causalidade, se manifestaram os Personagens Dramáticos. Barthes (1971) os especificou através das mães, das crianças e dos idosos. O que não aconteceu aleatoriamente. Eles simbolizam a própria trajetória da existência humana, em seus diferentes momentos.

As crianças, as mães e os idosos possuem um grande apelo emocional. São valorizadas pela Cultura e pelas religiões, como símbolos da vida. Recebem reconhecimentos em diferentes religiões, que as distinguem por suas importâncias na perpetuação da espécie.

Com facilidade, temos uma tendência. Vivemos os impasses de mães, idosos e crianças como se fossem nossos, ainda que não ocorra

nenhum laço biológico. Projetamos e introjetamos as suas realidades como se fossem indissociáveis das nossas realidades. São Personagens Dramáticas, em essência, e por excelência.

As suas aparições foram relevantes. Mobilizaram as emoções. Ensejaram a Identificação Projetiva, onde vivemos as suas histórias e os seus dramas, como se fossem, autenticamente, nossos. O que viabilizaram os vínculos, especialmente ao consumo de marcas, produtos e serviços.

A Repetição e a Antítese interpelam o Inconsciente. Dão vazão às emoções reprimidas. Promovem, assim, a Catarse, que possui um endereço preciso. Foram as práticas de Consumo, de diferentes produtos e serviços, por intermédio de suas respectivas Marcas.

Logo, o *Fait Divers*, através dos Personagens Dramáticos, da Antítese e da Repetição, foi um dos principais significantes. Configurou os Apelos Emocionais. Comprometeu-se com o consumo, movido pelos desejos inconscientes dos sujeitos humanos.

Farina (1990, p. 101) observa a essencialidade das Cores, que, muitas vezes, transitam no anonimato no curso do nosso cotidiano. “Não é demais repetir que a Cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as Cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”.

O autor (p. 102) salienta que, na criação publicitária, cabe evidenciar as distinções entre as Cores Quentes e as Frias. “As Cores Quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, *secura*, além de serem estimulantes. Em contrapartida, as Cores Frias parecem distantes [...] leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são acalmantes”.

Nas peças, houve algumas evidências. As Cores Frias e Quentes se revezaram e interagiram. Nas primeiras, se destacaram o Azul, o Verde e o Roxo e, nas outras, o Vermelho, o Laranja e o Amarelo, em suas respectivas simbologias. Assim sendo, empreenderam os seus Apelos Emocionais.

No Mito, o esquema tridimensional – significante, significado e signo – está presente. Revela-se, como um Sistema de Significação Secundário, marcado e demarcado pela conotação. O que é signo, no primeiro sistema, se converte em significante do segundo, observa Barthes (1993).

O exemplo vem de uma foto da capa da Revista Paris-Match dos anos 50 do século XX

Barthes (1993, p. 138). Há “um africano, num uniforme francês, saudando a bandeira da França”. Subjacente, está uma conotação de que “a França é um grande império colonial”, detalha que a foto – um significante –, denota.

O semiólogo (1993, p. 163) concebe o Mito como uma forma de Fala, despolitizada, produzida pela conotação. “Não nega as coisas”. Apenas as torna inocentes, dando-lhes um sentido natural e eterno, através do seu caráter interpelatório e imperativo.

O Mito não se caracteriza pelo objeto de sua mensagem, mas pela sua forma. Pode ser pronunciado por diferentes representações: uma foto, um anúncio ou uma reportagem, etc. Dispõe de mensagens factuais, de extração denotativa, mas investindo na conotação.

O africano, na foto, é um figurante histórico. Foi guinchado do real, para simbolizá-lo em carne e osso. Ganha a visibilidade do primeiro plano não pelos seus méritos existenciais, mas pela meritocracia de sua servidão autorreconhecida. O uniforme francês pesa mais do que qualquer peça do vestuário. Não é somente um abrigo corpóreo. Fixa a imagem de uma subjetividade, que apenas existe e tem importância, na sua desimportância, quando legítima o Império francês.

A concepção barthesiana de Mito abriga três influências básicas. A importância da Conotação veio de Hjelmslev. O sentido de representação social saiu das leituras de Durkheim. A ideia de inversão teve origem nos textos de Marx, para compor o seu sentido negativo.

Há a reunião de três teóricos importantes, de diferentes origens epistemológicas. Hjelmslev é estruturalista, Durkheim, positivista, e Marx, dialético. Tais diferenças deveriam ter sido explicitadas, como também os motivos de reuni-los, para conceber a formulação de Mito, em nome da Interdisciplinaridade.

Barthes (1993) caracteriza sete tipos de Figuras Míticas. São a Vacina, a Tautologia, a Omissão da História, a Quantificação do Real, a Identificação, o Ninismo e a Constatação. Pronunciam uma linguagem imperativa e absolutizante que tenta nos impor uma verdade através da Persuasão.

Manifestaram-se cinco tipos de Mitos. Foram o da Omissão da História, que apresentou os objetos e os fatos foram apropriados. Acabaram descontextualizados. Perderam o sentido histórico. O da Tautologia referiu o mesmo pelo mesmo, incidindo, sobretudo, nas marcas. O da Constatação usou de provérbios, lugares-comuns e bordões como

apelos discursivos. O da Identificação trouxe a defesa intransigente de uma marca. O da Quantificação do Real reduziu a realidade a números absolutizados e isolados.

Portanto, o Mito, por intermédio de suas figuras, foi, também, um significante hegemônico. Engessou os discursos no seu enfoque absolutizante, desprovido de contradições. Ritualizou as pronúncias do Inconsciente. Orquestrou a relevância dos Apelos Persuasivos, com seus tons monológicos.

Outra categoria importante foi o Poder. Já recebeu, em diversas épocas e em vários teóricos, uma pluralidade de concepções. A sua metalinguagem, por essência e por excelência, é polissêmica. Tem recebido inúmeras leituras e interpretações, que, de alguma forma, nomeiam a sua importância.

Weber (1967), por exemplo, notabilizou o seu sentido de dominação. Anotou-o, como a capacidade de uma elite impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria. É a expressão da dominação, em seu aspecto mecânico e vertical, na relação entre a elite e o povo.

Barthes (1997, p. 10-12) não jogou fora o sentido weberiano, mas o poliu. Concedeu-lhe uma abordagem dialética, desembaraçando-o de uma perspectiva mecanicista, de enquadramento automático. Vislumbrando-o com recorrência de um ver psicanalítico:

[...] O Poder é a libido ‘dominandi’, aí, está emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de fora do poder [...] O Poder é parasita de um organismo transsocial, ligado à história inteira do homem, e não somente a sua história política, histórica. Esse objeto, em que se inscreve o Poder, desde toda a Antiguidade é: a linguagem, e, para ser mais preciso, sua expressão obrigatória: a Língua.

O semiólogo lê o Poder através da Linguagem em um escaninho específico. É a Língua, como expressão institucional de norma social, modelando a condição de ser sujeito. Há um contrato interdisciplinar, firmado com a Psicanálise. Encontra-se rubricado, através da categoria Libido, proposta por Freud, que se reveste de simbolismo na apropriação barthesiana.

O conceito de Libido tem se prestado a diferentes interpretações. Algumas o restringem, como um mero sinônimo de prazer sexual. É uma postura redutora e simplificante. Outras conseguem caracterizá-lo, com mais amplitude. Traduzem-no, como energia prazerosa.

A primeira interpretação é sincera, porém, não descobriu a pluralidade da Libido. Não saiu dos muros da fase edipiana, na qual a sexualidade procura, em sua fundamentalidade, monopolizar a silhueta do horizonte. A segunda interpretação parece ter mais adequação com os textos freudianos (1987). Ainda que a sexualidade seja o instinto, mais substantivo, no sujeito humano, há outras formas prazerosas. A Libido é a energia prazerosa, própria do Instinto de Eros, que dá ao homem motivações para viver. Possui um repertório de manifestações, uma das quais é a sexual.

Além de Freud, aparece a presença de Lacan (1988) sobre o papel da Linguagem. É ela que estrutura o sujeito, em sua singularidade humana. Ensina-lhe o permitido e dita o proibido. É o significante, que produz os significados da condição de sujeito humano.

Observamos que o Sujeito, trazido por Barthes, por intermédio do Poder, tem um perfil específico. Não é do manequim positivista, cujo comportamento é determinado pela consciência. É, todavia, o da Psicanálise, cujas práticas se explicam pelo Inconsciente.

O Poder, relacionado com o sujeito psicanalítico, não depende de uma dimensão política. Depende da condição humana, e se faz pela apropriação da linguagem, reproduzida pela Língua. A sua dominação não é mecânica, nem automática. Ocorre devido ao seu sentido prazeroso. Os dominadores e os dominados encontram-se associados por uma aliança comum: o prazer. Eis a sua conotação dialógica.

Como expressão de prazer, o Poder dominou e foi dominado por uma plenitude. Singularizou-se, por intermédio do Consumo, divinizado como um autêntico território paradisíaco. Nele, o Pensamento Mágico tudo resolve. Cultiva somente soluções, para qualquer diagnóstico de problema existencial, objetivo e subjetivo.

A Cultura, em Barthes (s.d., p. 84-94) se sonoriza, como uma pronúncia quotidiana. São as “nossas leituras, as nossas músicas e as nossas conversas”, ou seja, é uma questão intertextual. A recorrência, agora, é feita a uma ex-aluna, Julia Kristeva. Dela, o semiólogo resgata a categoria de Intertexto, como o “banco de influências” textuais que determinam um texto.

Nesse sentido, a Cultura é o Intertexto. Não existe fala sem um paradigma. O Ego é tecido pela Linguagem, tendo um outro como referência. O sentido psicanalítico parece ter invariância. Representa a possibilidade do resgate das questões relativas à subjetividade.

A Cultura se particularizou em suas categorias. Foi agenciada pelo Romantismo – movimento artístico, político e filosófico que iniciou no final do século XVIII na Europa. Fez oposição às ideias, especialmente, do Racionalismo e do Iluminismo. Centrou-se na importância do Individualismo. Valorizou o Subjetivismo, o Egocentrismo e o Sentimentalismo exagerado.

As peças revelaram algumas características românticas. Afirmou o Individualismo e a Emoção. Ao mesmo tempo, fetichizou os produtos e os serviços. Concedeu-lhes voz e vez. Humanizou-os, tornando legítimas alteridades, idealizadas e dignas do amor mais puro por parte dos consumidores e potenciais consumidores.

Tais práticas reconfiguraram o perfil do Romantismo. Reescreveram as suas características. Deram-no uma lógica materialista. Foi o único e estreito caminho para as viagens empreendidas pela Idealização. Com isso, o Romantismo se transformou. Tornou-se Neorromantismo Materialista, por intermédio da piabatismal do consumismo a qualquer preço.

Dessa forma, em sua criatividade, o Sociolito (aqui, linguagem da Publicidade) se consolidou com pluralismo e hibridismo. Promoveu os diálogos entre o *Fait Divers*, as Cores, como Apelos Emocionais, e o Mito, como Apelo Persuasivo. O Poder se efetivou no Consumo, e a Cultura, no Neorromantismo Materialista. Tudo ritualizado aos auspícios da Conotação, conectada em responder e corresponder aos desejos inconscientes, com direito à final feliz.

Tais características da produção de sentido da Publicidade podem nos oferecer uma reflexão. Os seus diálogos com a Pós-Modernidade, com as interações entre o arcaico e as transformações tecnológicas, conforme Maffesoli (1988). Isso talvez explique melhor a sua discursividade híbrida e plural no uso de recursos semiológicos.

Referências

- BARTHES, R. 1996. *Elementos de Semiologia*. 4ª ed., São Paulo, Cultrix, 110 p.
- BARTHES, R. 1993. *Mitologias*. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 290 p.
- BARTHES, R. 1997. *Aula*. 7ª ed., São Paulo, Cultrix, 115 p.
- BARTHES, R. 1990. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 370 p.
- BARTHES, R. [s.d.]. *Escritores, Intelectuais, Professores e outros ensaios*. Lisboa, Presença, 190 p.
- BARTHES, R. 1971. *Ensaio Críticos*. Lisboa. Edições 70, 383 p.

- FARINA, M. 1990. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 4ª ed. São Paulo, Edgar Blücher, 221 p.
- FREUD, S. 1987. *A Interpretação dos Sonhos*. Rio de Janeiro, Imago, vol. II.
- LACAN, J. 1988. *O Seminário – As Psicoses*, livro 3. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 364 p.
- LACAN, J. 1996. *Os Quatro conceitos fundamentais da Psicanálise, O Seminário, livro 11*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 269 p.
- MAFFESOLI, M. 1988. *O Conhecimento Comum – Compêndio de Sociologia Compreensiva*. São Paulo, Brasiliense, 295 p.
- WEBER, M. 1967. *A Ética protestante e o espírito do Capitalismo*. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 420 p.

Submetido: 29/10/2015
Aceito: 08/04/2016