

A publicidade na cultura contemporânea sob o olhar da Escola de Tártu-Moscou

Marcos Paulo SHIOZAKI¹
Marcelo Eduardo RIBARIC²
Ana Paula MACHADO VELHO³

Resumo

Este artigo reflete sobre o papel social da publicidade, construída em uma intensa relação dialética na qual estão imersos os indivíduos. Utiliza-se a Semiótica da Cultura da Escola de Tártu-Moscou para analisar o movimento dos signos se organizando e desorganizando no contexto histórico-social. A idéia é mostrar que a propaganda sai dos meios e é adotada nos mais variados lugares como consultórios, estações de metrô, nas discussões nas casas, escolas etc., moldando e sendo moldada pela atividade cotidiana.

Palavra chave: Publicidade. Semiótica da cultura. Cultura contemporânea

Introdução

Estamos inseridos em uma sociedade marcada pela competitividade e individualidade. Considerando o indivíduo como um ser sócio-histórico, observamos que essas características da sociedade não se apresentam de maneira acidental, mas sim a partir de constantes relações dialéticas⁴ entre o homem e o mundo externo.

Essa sociedade se insere em um meio de produção capitalista, em que há uma lógica do mercado que influencia não somente as relações de trabalho, mas permeia as muitas [se não todas] formas de relação. Isso ocorre, pois somos seres em constante interação com esse meio de produção, que sofreu mudanças tecnológicas e científicas, fazendo com que também se mudasse historicamente a sociedade.

¹ Mestrando em Psicologia pela Universidade “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP – Assis).

² Doutorando em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professora do Mestrado em Promoção da Saúde do Centro Universitário de Maringá (Cesumar).

⁴ Em uma relação dialética existe a noção de tese, antítese e síntese. Assim, diante de uma idéia [tese], há uma contraposição dela [antítese]. Ao haver esse embate, surge uma síntese dessas idéias. É importante citar que na síntese, nem a tese, nem a antítese se mantêm na sua forma original, mas são influenciadas uma pela outra.

Esse modo de produção capitalista se adequou e se instalou em nossas relações com a ajuda de uma comunicação eficiente. Para isso, fez-se necessário uma linguagem, ou melhor, um discurso, que se adequasse a essa nova organização de sociedade contemporânea. Defende-se, no presente artigo, que esse discurso é o publicitário. Sant'Anna (1998) difere os termos publicidade e propaganda. Considera o primeiro como o ato de divulgar, tornar público. E o segundo, como a propagação de princípios.

A publicidade é caracterizada pelo discurso persuasivo, envolvente, sedutor e de fácil compreensão, que atinge uma gama enorme de pessoas. Zozzoli (apud PEREZ e BARBOSA, 2007) reforça que a publicidade fica “diversa, onipresente na vida cotidiana com mensagens efêmeras repetidas” (p.33). Esse discurso é construído pelos indivíduos, considerados como sócio-históricos. Bock, Furtado e Teixeira (2004) definem esse sujeito como aquele marcado por uma subjetividade. Isso significa que o homem não se constitui apenas de maneira inata e/ou biológica, mas é influenciado pela cultura, pela sociedade e pela história. Assim, o mundo interno de cada sujeito se encontra influenciado pelos diversos estímulos externos e aí pode-se encontrar a publicidade.

Seguindo a mesma linha, Bonin (apud STREY et al., 2007) afirma que o homem se forma em um contexto sociocultural, através de uma rede de inter-relações sociais. O autor ainda aponta que o mesmo ocorre em nossa sociedade ocidental atual, já que os indivíduos são reflexos dela em qualquer momento histórico. Há a construção de um processo cultural, no qual a publicidade tem uma participação tão significativa quanto os sujeitos. Não somos seres totalmente passivos, mas agimos em relação dialética com o meio externo, interagindo com as influências das mensagens publicitárias. Estudar, então, os signos se formando e se organizando na publicidade se torna relevante, pois é uma forma de compreender melhor as variadas possibilidades de relações entre seres humanos e o constante processo de síntese que a subjetividade de cada um ou de diferentes grupos travam com os meios de comunicação e a propaganda.

Optou-se por estudar esses processos pela lente da teoria semiótica soviética (ou Semiótica da Cultura). Machado (2003) aponta que, nessa teoria, encontram-se reflexões que podem dar respostas a uma diversidade de problemas, como aqueles encontrados em diversas manifestações culturais, como a publicidade. A autora define a semiótica da cultura como uma disciplina dos estudos, que tem como objeto, não a cultura, mas os sistemas semióticos de signos da cultura. Ela ainda cita que, para a

prática investigativa dessa abordagem, é necessário uma “compreensão do mundo como linguagem, que se manifesta em variadas formas de comunicação e em domínios igualmente diversificados” (MACHADO, 2003, p. 26).

Linguagem e cultura

Santaella apresenta o conceito de linguagem como todas as formas de manifestação comunicacional. A autora afirma que

Não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nós [...] somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 2004, p.10).

Lomonósov (apud MACHADO, 2003) complementa essa visão citando que a linguagem liga os diferentes domínios da vida no planeta. Machado também contribui ao apontar a “compreensão do mundo como linguagem, que se manifesta em variadas formas de comunicação e em domínios igualmente diversificados” (2003, p. 26).

Ligada ao conceito de linguagem está a definição de cultura. Santaella afirma que ela é “a trama total da vida humana numa dada sociedade” (2003, p.51). Machado define cultura como “um sistema de signos cuja organização reproduz comportamentos distintos daqueles considerados naturais⁵” (2003, p. 38). Também compreende a cultura dentro de um conjunto de mensagens que são realizadas historicamente, ou seja, com uma memória não-hereditária que garante o mecanismo de transmissão e informação.

Jakobson (apud ÁRAN e BAREI, 2006, p.25) defende que a cultura é considerada uma linguagem, visto que carrega consigo signos que estruturarão formas de comunicação. Lotman (apud ÁRAN e BAREI, 2006, p.118) aponta que ela [a cultura] apresenta-se como um conhecimento, que é encarado, segundo o autor como produção dos modelos do mundo e da realidade. Cabe citar também que a cultura não tem um modelo próprio e que ela varia de acordo com cada contexto histórico. Está em

⁵ Compreende comportamentos naturais comer, beber etc. Exemplifica-se aqui um comportamento distinto do considerado natural para um melhor entendimento: Em uma festa, há alguém com fome, mas ele decide esperar outros convidados chegarem para começar a comer.

constante mutação se organizando e desorganizando, produzindo ilimitadas semioses⁶, como será observado adiante.

Machado (2003) contribui com esta reflexão ao apontar que a cultura é “informação que precisa ser traduzida em alguma forma de comportamento graças ao qual é possível alcançar as relações entre os diferentes sistemas” (p. 31). Cita também que ela é o resultado do processamento de informações e “organização em algum sistema de signos ou códigos culturais” (p. 33).

Por intermédio da cultura, pode-se transmitir uma visão de mundo [inclui-se aí valores, conceitos e preconceitos] “que será considerada por seus membros como única, absoluta ou a melhor de todas; só em contato com outras culturas, os indivíduos terão parâmetros para comparar, absorver ou desprezar seu repertório inicial”, diz Vitali (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 17). O autor ainda afirma que “a cultura está voltada prioritariamente para a constituição do indivíduo, pois só a partir da existência dela é que se pode pensar na constituição do coletivo” (2007, p. 16).

Áran e Barei (2006, p.127) classificam a cultura como um conjunto de linguagens particulares que produzem textos de forma ininterrupta como um *ballet*, desfile, publicidade, jogos, poemas etc., que apresentam hierarquias dominantes e subordinadas, podendo modelizar-se construindo e reconstruindo uma cultura.

Santaella (2004, p.12) ainda declara que o fenômeno da cultura só se comunica por se estruturar como linguagem, ou seja, todo fato cultural pode se constituir como práticas de linguagem e de sentido.

É relevante citar ainda, que a cultura está inserida em um papel do indivíduo sócio-histórico. Assim, como afirma Santaella, “a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes” (2003, p. 14). Ou seja, está em intensa relação dialética com os sujeitos e não os colocando em um papel passivo como meros reprodutores de aspectos culturais, mas em uma posição de interlocutores no jogo social.

Machado (2003, p. 53) afirma que existem diferentes escolas de semiótica como a francesa, a americana e a russa. Cita que essa última tomou um direcionamento diferente das outras, pois se estrutura a partir de um estudo interdisciplinar sobre um

⁶ Segundo Machado (2003, p. 52), processo de transmissão e transformação de mensagens. In: MACHADO, I. *Escola de Semiótica: A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

fenômeno, de uma observação crítica sobre os sistemas culturais. A pesquisadora examina a origem da semiótica russa pelo viés da Escola de Tártu-Moscou [ETM]. Aponta que a ETM não deve ser pensada como um espaço físico específico, mas sim como um espaço das idéias em trânsito. A ETM se constrói sobre uma multidisciplinaridade enorme. Lida com áreas como a lingüística, os estudos sobre folclore, a literatura etc., servindo como um ponto de convergência entre as diversas áreas do saber. Aran e Barei (2006) destacam que Bakhtin contribuiu e influenciou a ETM, ao pensar em uma ciência da cultura que compreenderia a lingüística, história, antropologia e estudos literários, em que a cultura seria o mundo dos signos.

Para Machado (2003, p.25), o esforço das pesquisas russas fez com que surgisse a semiótica da cultura, definida como um campo que investiga a linguagem, estudando a interação entre a natureza e cultura. Importante citar que nessa investigação da linguagem, a relação entre a natureza e cultura é dialética. Por isso, não existirá uma linguagem na totalidade, mas haverá fragmentos dela em um processo constante de sínteses com outras culturas e naturezas. Machado (2003, p. 27) critica a idéia de linguagem na totalidade, defendendo que linguagem é um sistema codificado e que frente às variedades de códigos culturais, “diferentes linguagens codificam suas mensagens de modo diferente”. A autora apresenta então, a noção de “traço” como uma interação de vários sistemas de signos. Explica que a cultura é a combinatória desses vários sistemas de signos e os traços vão caracterizar os diferentes sistemas.

Assim, podemos dizer que vários “traços” da cultura contribuem com a constituição de uma determinada semiosfera. As variadas produções dos indivíduos sócio-históricos também auxiliam na condução de interpolações das variadas semiosferas, e fazem com que se construam inúmeras sínteses de traços culturais. E, do mesmo modo, a propaganda pode aparecer nesse contexto como um conjunto de traços sintetizados, comunicando-se com esse mundo contemporâneo e realizando trocas com as diversas semiosferas.

Lótman e Upsiênski (apud Machado, 2003, p. 134) elucidam essa noção de traço ao afirmar que “a influência cultural pressupõe que as culturas interessadas tenham alcançado um certo estágio comum de desenvolvimento. O semelhante influencia o semelhante. Percebe-se, então, as influências dos traços frente à diversidade de culturas.

Um teatro, uma novela, um cartaz, um programa de TV, um modo de falar etc. podem constituir esses traços. Porém, como explicado anteriormente, cultura e natureza

estão em constante relação dialética, ou seja, estão em processo de síntese. Com isso, cabe afirmar que a propaganda influencia [tanto por sua qualidade como quantidade] esses elementos culturais e também faz parte deles. Então, pode-se apontar que os diversos traços da semiosfera contemporânea são influenciados e construídos pela propaganda.

A publicidade na sociedade contemporânea

O movimento que fortalece o papel da publicidade como peça-chave da semiosfera contemporânea se configura com o advento do capitalismo. O discurso publicitário se torna ferramenta fundamental para a divulgação desse sistema econômico, em que as relações sociais se refletem nas práticas de consumo do cidadão. Em outras palavras, a propaganda vai permear as relações do indivíduo com o seu meio.

Essa visão é reforçada por Coelho (apud PEREZ e BARBOSA, 2007) ao afirmar que a expansão publicitária na sociedade contemporânea é consequência do esvaziamento da dimensão pública da vida social, “da transformação do cidadão em consumidor” (2007, p.156). Aponta ainda que essa disseminação social da publicidade em vários meios como sala de museus, corredores de universidades, estações de metrô, consultórios médicos etc. fez com que fosse possível uma “caracterização da cultura contemporânea como uma cultura publicitária” (ibid).

Jean Baudrillard escreveu que o indivíduo contemporâneo, desde sua origem, se encontra rodeado mais por objetos do que pelo próprio homem [isso se torna relevante ao considerarmos o indivíduo sócio-histórico, em constante processo de síntese entre seu mundo interno e o mundo que o rodeia]. De acordo com Baudrillard, as relações sociais começam a ser construídas à base da “recepção de bens e de mensagens, [...] desde a organização doméstica [...], até no espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade” (1995, p. 15). Uma característica marcante da sociedade contemporânea é a busca pela acumulação de bens, ou como aponta Baudrillard, uma busca pelo amontoamento ou excesso de objetos.

Hegenberg (2005) contribui e complementa as idéias de Baudrillard afirmando que, no nosso mundo

Consome-se e troca-se rapidamente de produto, não há tempo para a maturação, não há tempo para reflexões, o ócio não é permitido. O trabalho contínuo de construção e desconstrução é exigência da

modernidade e se insere perfeitamente no modo de produção capitalista. A modernidade exige velocidade (HEGENBERG, 2005, p. 23).

A publicidade se insere nesse contexto e se torna o discurso que vai sustentar as relações na cultura do consumo. Podemos observá-la, como já supracitado, não somente em meios como a televisão, rádio, revista etc., mas em cafés, estações de metrô, restaurantes, pontos de ônibus, clínicas médicas, entre outros. Além disso, percebe-se a influência dela não somente nesses lugares, mas também na relação entre indivíduos e nas próprias linguagens que permeiam a sociedade.

Zozzoli (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.37-42) aponta alguns aspectos contemporâneos da publicidade: não é exclusivamente mercantil, podendo estar a serviço de ONG's, por exemplo; gira em torno de aspectos econômicos; não é ciência, nem arte; tem uma capacidade de recuperar o que é banal e é moda, refletindo estereótipos latentes; possui um poder relativo [nem sempre dá certo ou atinge o resultado esperado]; molda-se em um determinado contexto social e/ou histórico; apresenta-se em diversos veículos; e necessita de uma interdisciplinaridade, já que sempre recorre à psicologia, sociologia, antropologia etc. O autor aponta ainda que a publicidade é

diversa, onipresente na vida cotidiana com mensagens efêmeras repetidas. Ocupa os mais variados espaços midiáticos (...). Atina para as consciências coletivas e individuais, procurando divulgar, transmitir, convencer e participar efetivamente do reforço ou da instauração de necessidades, da instalação da marca (2007, p.33).

Ou seja, a publicidade não se limita a *spots*, *outdoors* ou *vt's* de trinta segundos, mas ela está intrínseca aos diversos meios de comunicação e em constante síntese com nossa cultura contemporânea, transformando nossa sociedade.

Para complementar essa visão, Santos afirma que a publicidade é algo “inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva [...]. Ela foi se moldando às necessidades das organizações, à medida que a produção se intensificava” (2005, p. 24). Percebe-se que o autor apresenta a prática publicitária como aquela que age sobre o ambiente, mas que também sofre as ações deste.

Gomes e Castro (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.3 e 4) apontam que fatores como o sociocultural, econômico, mercadológico, simbólico e tecnológico influenciam a propaganda. Citam ainda, que a publicidade atua sobre as relações de diversas

instituições [como família, escola, igreja etc.], invadindo espaços no nosso cotidiano, nos permeando a todo o momento. Afirmam, também, que o sistema publicitário está em constante troca com o mundo exterior, trazendo informações e significados.

Relendo campanhas a partir da semiótica da cultura



Imagem 1- Campanha da marca Dove

Para ilustrar as ideias expostas neste artigo, serão apresentadas algumas peças publicitárias de sucesso no Brasil. A campanha acima ilustra o processo dialético entre a publicidade e a cultura contemporânea, proposta nesta discussão. Em nossa sociedade, os valores estéticos se apresentam de modo relevante. Somos bombardeados por signos que representam ideais de comportamentos, *status* e também de beleza. Assim, é comum esse aspecto pesar na produção de peças para revistas, impressos, *vt's* etc. A campanha da marca *Dove* contesta esta prática garantindo ao produto uma relação com as mulheres “de verdade”, utilizando modelos “normais” e o discurso: “Deixar modelos tamanho 36 mais firmes não teria sido nenhum desafio. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade”. Na verdade, a marca se apropria de questões sociais para criar seu discurso, para produzir sentido. Mostra-se de forma clara que a publicidade é construída pelos indivíduos, e do mesmo modo, ajuda a construí-los.

Outro exemplo que pode ser apresentado é em relação à marca Brastemp. Há alguns anos, o *slogan* “não é uma Brastemp” foi veiculado em diversos meios, como em

vt's e revistas. Eram apresentados alguns personagens que não estavam satisfeitos com o que tinham. E não falavam apenas sobre eletrodomésticos ou eletrônicos [linha em que foi focada na campanha]. Faziam referência até a pessoas: “Fulano não é uma Brastemp...”. E essa expressão se tornou um jargão entre os brasileiros. A marca Brastemp se apropriou de uma expressão clássica da sociedade [isso não é lá grande coisa], criando a frase, “isso não é lá uma Brastemp”, e o impacto da campanha modificou a utilização da expressão no cotidiano da sociedade.

Há também o exemplo da *Cofap*. Ao utilizar um cachorro num VT sobre a linha de amortecedores da marca fez a raça “dachshund” se tornar conhecida pelo “cachorro da Cofap”. Há, ainda, a campanha do analgésico *Doril* [“tomou doril, a dor sumiu”], que a nação adotou em seu cotidiano, e a da cachaça Caninha 51 [“uma boa idéia”]. Depois dela, quando aparece o número 51 em qualquer lugar, todos têm a mesma referência, a hora de tomar um aperitivo e encontrar um pouco de lazer.

Diante disso, podemos observar também a propaganda se adequando em diversos contextos históricos e se relacionando com os indivíduos em diversas campanhas da marca Bombril.



Imagem 2 - Campanha da marca Bombril – Che Guevara



Imagem 3 - Campanha da marca Bombril - Barak Obama

Observando essas figuras 2 e 3, pode-se perceber que há uma influência de momentos históricos vividos pela cultura através dos tempos. Na figura 2, há a presença do ator fantasiado de Che Guevara. Essa figura histórica remete à Revolução Cubana e,

hoje, se apresenta de modo popularizado através de camisetas e adesivos, por exemplo. Percebe-se pelo modo do texto e pela postura do ator [imitando o revolucionário] uma figura de autoridade. Nota-se também uma sátira nos escritos da campanha: “Hay que endurecer com la gordura. Pero perder la ternura com las manos, jamás!”. Isso porque a frase original citada por Che Guevara é “É preciso endurecer, mas perder a ternura, jamais.” Observa-se nesse caso, que assim como a Brastemp, a propaganda também se utilizou de signos já consolidados e se construiu sobre ela.

Na figura 3, é mostrada a figura de Barak Obama. Abaixo a frase: “se você também quer a casa branca use Good Bril”. Com isso, a marca apropria-se da cultura americana (Casa Branca e *good*, sinônimo de bom) para chamar atenção para o produto. Pela lente da semiótica da cultura pode-se analisar a linguagem [verbalizada e não-verbalizada] e perceber a interação dos diversos signos da cultura. Percebe-se que a Publicidade não somente ajuda a construir um momento sócio-histórico, mas também se utiliza do contexto para realizar suas campanhas.

Nota-se, então, que a Publicidade acompanha os diversos traços da cultura (ETM) aproveitando os códigos culturais para criar sentido. Mas, por outro lado, a sociedade, formada pelos indivíduos sócio-históricos, também se apropria desses signos e se constrói sobre eles. Esse processo é uma constante e influencia o imenso repertório sócio-cultural da cultura.

Cabe destacar como é rico este universo. Não estamos falando de um ator fantasiado divulgando uma marca de esponja de aço, no caso do Bombril, mas de um diálogo histórico-cultural sendo construído entre marca e consumidor.

Conclui-se, assim, que compreender o ambiente e conhecer o contexto (social, cultural e individual) em que se insere, é essencial para o aspirante à atividade publicitária. Santos (2005, p. 25) acrescenta que esta é a tarefa principal do publicitário. Zozzoli (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.32) complementa ao descrever o profissional de propaganda como aquele que pode “provocar modificações na relação que estabelece com um objeto, serviço ou uma idéia qualquer, destacando e enriquecendo seu valor e minimizando suas possíveis fragilidades”. Desta forma, a publicidade valoriza o produto e, conseqüentemente, acaba por adquirir “significação econômica, social e política”, o que torna a linguagem publicitária uma das mais decisivas influências na organização social contemporânea.

Referências

ÁRAN, P.O; BAREI, S. **Texto, harmonia, cultura:** el pensamiento de Iuri Lotman. 2 ed. Córdoba: El espejo, 2006.

BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da Publicidade.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa. Edições 70, 1995

BONIN, L. F. R. Indivíduo, cultura e sociedade. In: STREY, M., N. et al. **Psicologia Social Contemporânea.** 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HEGENBERG, Mauro. **Psicoterapia Breve.** 2 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica:** A experiência de Tártu-Moscov para o Estudo da Cultura. São Paulo: FAPESP, 2003.

_____. (Org). **Semiótica da Cultura e Semiosfera.** São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

PEREZ, Clotilde. ; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1.

_____. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.