

«IDENTIFICAS-TE?»

I

O primeiro problema que abordo neste texto diz respeito a uma interpelação que se constitui como ponto de partida e que, aparentemente, pode surgir como provocatória: será que a publicidade é necessária e útil? A questão é tipicamente inspirada pelo pensamento de Jean Baudrillard: segundo este autor (e também segundo Barthes), graças um desenvolvimento especial do sistema de significação dos objectos na sociedade de consumo, estes deixaram de exhibir um puro valor de uso. Embora partilhe do pressuposto barthiano de acordo com o qual quando analisamos códigos dotados de uma efectiva profundidade sociológica, encontramos de novo a linguagem, a verdade é que o sistema dos objectos ganhou uma profundidade e uma dignidade específica que permite encarar os objectos enquanto inseridos em contextos de significado, que valem sobretudo pela sua dimensão conotativa. Ora, se os objectos são sempre mais do aquilo que a ideologia burguesa e positivista da utilidade lhes prescrevia, pelo que não se limitam a servirem mas significam, é natural que a consideração do estatuto sógnico dos objectos se repercuta na linguagem que os anuncia e torna conhecidos. Ou seja, os objectos da sociedade de consumo foram apropriados e (re) apropriados pelo imenso processo de mediação cultural que implica a atribuição de um significado a toda a realidade mundana e pela forma particular que essa mediação conhece no processo de consumo. Assim, o sistema de significação específico da linguagem publicitária configura uma dupla dimensão: uma primeira mensagem seria a de uma frase entendida na sua literalidade, abstraída da sua dimensão publicitária. A segunda mensagem, cujo significante, é a própria primeira mensagem na sua totalidade, sendo, por isso, da ordem da conotação é a que refere à excelência do produto publicitado. Contrariamente a outros modos de conotação em que esta é desviada para a primeira mensagem que assim, lhe empresta a sua inocência, na publicidade o que tem de se explicar é a mensagem denotada. A mensagem conotada é “Comprem Skip” enquanto a mensagem denotada na sua literaridade fala de um estranho grupo de micro-organismos que vivem numa embalagem de cartão daquele detergente e que deglutam toda a sujidade entranhada. Da mesma maneira, quando a marca Dimple apresenta uma garrafa de formas suaves em equilíbrio perfeito sobre um

lago plácido e anuncia como a mensagem mais destacada “HARMONIA” e acrescenta um texto que diz : “Sinta a perfeição da garrafa. Aprecie a cor suave, o sabor aveludado. Quinze anos a repousar, à espera deste momento. Tudo fica suspenso à sua volta. Que tranquilidade. Porquê a pressa, quando o tempo parou?” culminando na ideia “Ritual de Equilíbrio” (Imagem 1) a mensagem denotada é uma garrafa de formas harmoniosas contendo um líquido de cor suave e de textura semelhante ao do veludo que produz uma sensação tranquilizante. A mensagem conotada é “compre Dimple”. Tal só é possível num mundo onde os objectos já têm uma existência feérica, excessiva, signífica que transcende a sua banal condição de mercadoria. Desta forma, o acto de adquirir um bem ou um serviço esconde o seu carácter comercial evidente e banal. A primeira mensagem naturalizou a segunda: é natural adquirir o detergente X e consumir Dimple: “Pela sua dupla mensagem, a linguagem conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho quer dizer, sem dúvida, uma certa alienação (a da sociedade concorrencial) mas também uma certa verdade (a da poesia) (Barthes, 1985: 168). A verdade, porém, é que a eficácia da linguagem conotada da publicidade reside na primeira mensagem. A segunda é um resultado da poesia, das figuras de estilo dos traços de retórica incluídos na primeira mensagem. O que Barthes não diz explicitamente, mas é razoável pressupor, é que esta inversão da conotação só é possível num universo onde os objectos já são mais do que objectos. Com efeito, “esses objectos que, em princípio, têm sempre uma função, uma utilidade, um uso, são vistos por nós como se vivessem como puros instrumentos enquanto que, na realidade, veiculam outra coisa, também são outra coisa: veiculam sentido; por outras palavras, o objecto serve efectivamente para alguma coisa, mas também serve para comunicar informações; o que se poderia resumir numa frase, dizendo que há sempre um sentido que extravasa do uso do objecto. Poderemos imaginar um objecto mais funcional do que um telefone? No entanto a aparência de um telefone tem sempre um sentido independente da sua função: um telefone branco transmite uns a sensação de luxo ou de feminilidade; há telefones burocráticos” - «cinzentões» - “telefones fora de moda , que transmitem a ideia de uma certa época (...) em resumo o próprio telefone é susceptível de transmitir um objecto – signo” (Barthes, 1985: 173). Do mesmo modo, a garrafa de formas arredondadas que repousa tranquilamente sobre a superfície lisa de um lago plácido remete para

todas as formas harmónicas e para todos as superfícies douradas da história de uma cultura. Remete para toda uma aprendizagem da forma e do equilíbrio onde ressoam momentos místicos de tranquilidade sobrenatural e de equilíbrios perfeitos e miraculosos, ressonâncias de um desejo de ataraxia onde nos limitamos a estar longe das perturbações produtivistas do mundo moderno. Se o “Dimple” já tem enquanto objecto, uma história que remete para uma tradição e pretende atingir segmentos de mercado que se identificam com valores civilizacionais em que um certo tipo de lazer luxuoso ocupa um lugar central no respectivo imaginário é provável que a sua mensagem primeira remeta para valores intangíveis, intemporais.

Porém, já no mundo prosaico das donas de casa, carregadas com milhares de tarefas domésticas, repetitivas e prosaicas, a funcionalidade – ou melhor, aquilo que é entendido como funcionalidade - torna-se um elemento essencial. Por isso, quando se diz “lave a sua roupa com Calgon” e se mostra um reparador de electrodomésticos mostrando as entranhas funcionais de uma máquina de lavar a roupa – com os depósitos resultantes da cristalização da sujidade – apela-se ao mundo da funcionalidade. Porém, esta funcionalidade não é alheia à significação: tal como milhares de outros objectos rugosos e «brutos» mantêm a sua rugosidade e «brutalidade» no sentido de realçarem a funcionalidade, a forma como Calgon é apresentada remete para os objectos que têm como significação primeira a sua eficiência, o seu carácter prático e utilitarista. Nesse sentido, pode-se falar de um ideal «populista» da funcionalidade que nos afasta dos ambientes de lazer urbanizado para nos aproximar do ideal prático da vida quotidiana em que a sujidade é sujidade e onde os diluentes são diluentes, onde o trabalho maquínico é trabalho maquínico. Neste segundo exemplo, não deixam de estar incluídos valores, normas e ideologias sobre a divisão do trabalho no lar e a identidade feminina. A apresentação de detergentes, de diluentes, de colas implica toda uma história social do que é considerado funcional, prático e utilitário que o sistema de significação da publicidade também reproduz e amplifica. Nesse sentido, será estulto que o mais inocente dos objectos funcionais se possa considerar como inocente e funcional.

A glorificação da sua funcionalidade através de processos quase neo-realistas no sentido de um poderoso retrato do quotidiano das famílias médias (o

processo geralmente utilizado pelos detergentes e pelos produtos de limpeza doméstica) ou a feérica estilização de ambientes marcados pela suavidade e por uma ligeira mas discreta sugestão de riqueza – como sucede a propósito de Dimple - são fenómenos de atribuição de significado aos objectos que fazem pensar numa longa pan-semiotização do mundo: “Todos os objectos que fazem parte de uma sociedade têm um sentido; para encontrar objectos privados de sentido seria preciso imaginar objectos perfeitamente improvisados; ora, a bem dizer, não os encontramos(...) Um objecto não significante, desde que esteja a cargo de uma sociedade – e não vejo como poderá deixar de estar – funciona pelo menos como o signo do insignificante, significa como insignificante(...) De um modo geral, na nossa sociedade, não existem objectos que não acabem por fornecer um sentido e reintegrar esse grande código dos objectos em que vivemos” (Barthes, 1985: 174).

II

O resultado é que tenhamos de nos interrogar acerca daquilo que pretendemos dizer quando afirmamos que a publicidade serve. Dito de outro modo, será que a publicidade desempenha apenas a função utilitária que lhe é imputada pela ideologia da sociedade de consumo? Penso que não e esta resposta negativa advém do factor atrás referido: a função social da publicidade é decerto mais vasta do que dar a conhecer os objectos induzindo a comprá-los com base nas suas características funcionais. Se essa é a sua função manifesta, há outras funções latentes. O facto de os próprios objectos serem sempre mais do que aquilo para que servem impõe à publicidade a obrigação de construir uma certa ordem. De modo algo análogo ao jornalismo que se impõe como sendo uma instituição que visa dar a conhecer os assuntos considerados relevantes por uma determinada comunidade de especialistas, a publicidade apresenta-se como a actividade desenvolvida em ordem à promoção pública de produtos disponíveis no mercado. Porém, uma vez desmistificado o seu carácter meramente referencial, não será completamente arriscado colocar a possibilidade que, tal como acontece no jornalismo frequentemente indicado como construtor da realidade social e como estabelecendo uma função reguladora que, outrora cabia aos mitos e às histórias exemplares, a Publicidade seja olhada de um ponto de

vista que ponha em relevo uma função social que vai além da mera função utilitária, referencial de demonstração das mercadorias, e performativa ou seja, de produção de efeitos junto dos consumidores: a ser assim, a publicidade talvez vise, também, colocar uma certa ordem no mundo, em especial no mundo caótico do consumo. No lugar dos mitos e das narrativas que asseguravam a constituição da comunidade e, conseqüentemente, das identidades, a publicidade pode ser um género específico de narrativa mediática que participa, mesmo que a título subsidiário e supletivo, nessa função. Com efeito, trabalhando sobre substâncias não linguísticas, ou não exclusivamente linguísticas, encontramos fragmentos mais extensos de discurso. A concretizar-se a hipótese barthiana, talvez a semiologia seja levada a absorver-se numa translinguística, cuja matéria tanto pode ser o mito, a narrativa, o artigo de imprensa como os objectos da nossa civilização, contanto que sejam falados (através da imprensa do prospecto, da entrevista, da conversa e talvez mesmo da linguagem interior, de ordem fantasmática). A linguística, nesta hipótese, já não seria uma parte da ciência geral dos signos, mas antes uma parte da linguística que tomaria a seu cargo as unidades significantes do discurso e que faria emergir a unidade das investigações que se fazem em antropologia, sociologia, psicanálise e estilística à volta do conceito de significação (cfr. Barthes, 1989: 8). No interior de uma ciência desta natureza, a publicidade podia ser analisada como um texto ou fragmento de texto que (re)actualiza significações inscritas numa tradição cultural e num sistema de significações que lhe é anterior e prévio, mas cuja latência ele sistematicamente desperta.

Por isso, a publicidade deve ser equacionada de um modo que não remete, ingenuamente, para a publicitação dos efeitos de produtos destinados no mercado. A invectiva consumista é uma consequência lógica da sua amplificação de significados sedimentados mais ou menos conjunturais ou estruturais. Com efeito, se a publicidade pode ser analisada sistemicamente pela produção de efeitos performativos à qual está intimamente relacionada, a semiotização generalizada da realidade demonstra que ela não é imune a processos dialógicos de constituição de sentido, aos fenómenos de recepção e apropriação por parte das comunidades interpretativas, ao dialogismo entre vários géneros narrativos, e à infinitude de conotações que a integram. De um modo ainda mais sensível do que acontece noutros registos narrativos, a publicidade está fadada a seduzir o

que implica participar de uma ambivalência constante, de que aliás Barthes se apercebia quando falava deste sistema de significação como possuindo dentro de si a capacidade de atribuir aos objectos a alienação da sociedade mercantil e a verdade da poesia.

Ao longo deste texto, é claro que as narrativas e as imagens veiculadas pelos *media* fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo. A cultura veiculada pelos *media* fornece muito do material que ajuda a criar os mapas de significação pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades capitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. Os medos, desejos e inseguranças e ansiedades das pessoas comuns também encontram expressão na cultura dos media. As teorias conspirativas, na sua dimensão funcionalista e crítica, ficam sempre aquém das possibilidades complexas e contraditórias que se encontram no seio da cultura dos media. O caso específico da publicidade é exemplar. Desde logo, a publicidade, como já vimos, é um sistema de significação que possui uma particularidade que o distingue de qualquer outra forma de narrativa mediática. Essa complexidade advém-lhe do facto de ela ser um sistema de significação que se entrecruza com um outro sistema de significação – os objectos – o qual se apresenta, no seio da sociedade de consumo, como dotado de intensa densidade quer sociológica quer semântica. Certamente que a publicidade reforça o estatuto cultural dos objectos, a sua dimensão semântica e conotativa. Porém, as mensagens publicitárias ao referirem-se aos objectos da sociedade de consumo estão-se a referir, eles próprios, a um outro sistema de significação cujos elementos já se apresentam eles próprios inseridos em mecanismos de mediação e representação complexos que ultrapassam tudo quanto deles seja dito em cada anúncio de per si. No sistema dos objectos e no sistema da publicidade, há, no primeiro caso, uma remissão para todo o sistema dos objectos que se podem associar ao objecto publicitado e, por outro lado, no segundo caso, para todos o sistema das mensagens publicitárias possíveis que se podem associar a cada anúncio de per si. Por um lado, como adivinhavam quer Barthes e Baudrillard “raros são os objectos que se oferecem isolados sem o contexto dos objectos que os exprimam. Transformou-se a relação entre o consumidor e o objecto: já não nos referimos ao objecto na sua utilidade específica mas ao conjunto dos objectos na sua

significação total. A máquina de lavar a roupa, o frigorífico, possui um sentido global e diferente do que tem individualmente como utensílios. A montra, o anúncio publicitária, a firma produtora e a marca , que desempenha aqui um papel essencial impõem a visão coerente e colectiva de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa de se observar como objectos simples e se manifesta como cadeia de significantes na medida em que se significam um ao outro como super-objecto mais complexo, arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas”(Baudrillard, 1981: 6).

Por outro lado, o contexto de qualquer anuncio publicitário remete para outros anúncios publicitários. Os espectadores aparentemente recordam-se e comparam esses anúncios entre si. A um nível mais profundo, os anúncios publicitários como Williamson e outros fizeram questão de demonstrar formam um sistema de significação próprio (Williamson: 1995: 6). O espectador de televisão vê todos os anúncios com um único, ou antes, vê as suas regras como aplicáveis a outro e assim como parte de um sistema de inter-relações. Nalguns casos, é possível fazer associações por contraste como acontece quando se pretende diferenciar produtos que se dirigem a segmentos de mercado opostos ou, ao invés, gerar associações subentendidas.

Em qualquer destes casos, a própria abordagem semiótica permitiu ganhar uma maior consciência da dimensão significativa dos objectos, das relações entre eles e das relações entre os artefactos simbólicos que se referem aos objectos. Não é certamente por acaso que a proliferação de análises influenciadas pela semiótica conheceu uma divulgação simultânea com movimentos de moda e com tendências estéticas que passam pela re-estruturação auto-consciente de símbolos roubados, descontextualizados, cuja significação é transformada em novos contextos. Na prática, muito do exercício de produção de sentido levado a efeito na sociedade de consumo passa pelo mudança de contextos de utilização de signos, pelo adivinhar de potenciais conotações associadas a relações insuspeitas, pela descoberta de mensagens novas através de associações menos frequentes, por transferências de sentido empreendidas através de operações de descontextualização e de recontextualização. A “bricolage”- termo originalmente usado por Lévi-Strauss - reapareceu na moda, na música e nas artes em geral com uma intencionalidade que, embora não possa certamente ser imputada aos estudos culturais inspirados

pela semiótica, reflecte todavia, uma consciência bastante aguda da codificação, descodificação e re-utilização dos signos utilizados nesses sistemas de significação. Ora tal consciência implica a descoberta, o realce ou até, uma certa invenção de relações ocultas entre objectos. Entre os vários exemplos interessantes contam-se a da relação entre objectos: neste caso, demasiado óbvio e evidente, que ocupava duas páginas ímpares em vários semanários, torna-se claro que os objectos remetem uns para outros sob a forma de um todo estruturado pela ideia totalizante de “qualidade; (imagens 2 e 3). Porém, essa mesma obviedade remete para a figura de um conhecedor que reconhece o que é bom, sem necessidades de explicações redundantes. No caso deste outro anúncio (imagem 4) há uma relação clara entre o quadro abstracionista, a pose do homem que o contempla, a garrafa e a posição da garrafa. Há relações de contiguidade entre as cores que acentuam os elementos relacionados entre si por uma determinada atitude e há relações de contraste: o apreciador de arte contemporânea que exhibe a pose mais ousada e dinâmica é o único que não está de escuro e que se revela informal: é luxo com espírito aberto. Neste caso outro (Imagem 5) caso de relações entre elementos do anúncio, as cores do maço de cigarros são idênticas às da chávena de café: branco e marron.; e há mesmo uma sugestão do dourado na borda da tampa do pacote, combinando com a borda da chávena e do pires. A sugestão implícita é a de que como os recipientes são semelhantes em termos de cor os produtos partilham as mesmas qualidades: suavidade e também uma ligeira sugestão de riqueza. Um outro exemplo remete para a relação entre um objecto e um certo ambiente ou mundividência: Neste caso (Imagem 6), as cores – branco e preto com uma ligeira sugestão de prateado – e as próprias formas - rectangulares e estilizadas – relacionam o maço de cigarros com o que o anúncio descreve como um mundo em si próprio: “The world of Lambert and Butler”. Tal como no anúncio anterior os objectos entre os quais se estabelece a correlação – o maço de cigarros e a sala que é descrita como o mundo de Lambert and Butler – são recipientes isto é algo que contém algo dentro de si próprios. Só que neste caso, o objecto com o qual os cigarros estabelecem um paralelo, uma espécie de correlato, são pessoas do mesmo modo que na imagem 7 se estabelecem correlações entre pessoas e produtos de beleza. As pessoas são os conteúdos da sala tal como os cigarros são o conteúdo da maço de tabaco. Na imagem 6, as palavras contidas no anúncio

são mesmo termos que são genericamente usados em relação a pessoas, embora neste caso eles sejam utilizados em relação a coisas: *“The first of a new generation of distinguished cigarettes (people) ... with a quality and style that sets them apart from other cigarettes (people).”* Porém, graças ao exagero que provém da presença primordial do maço de tabaco , podemos dizer que este mundo e este ambiente são um reflexo exagerado – uma espécie de emanção – do próprio produto. Do consumo deste produto, as pessoas retiram a qualidade e o estilo que lhe permitem diferenciar-se do resto das restantes pessoas, criando um mundo próprio marcado pela qualidade e distinção atribuído ao produto (cfr. Judith Williamson, 1995: 22).

Este tipo de estabelecimento de correlações não é sequencial: o estabelecimento de significado implica a correlação entre duas coisas, de tal modo que a significação imputada a uma contamina a outra. Em segundo lugar, a transferência de significações não é completa sem um receptor: exige a nossa participação para que a relação se estabeleça. Em terceiro lugar, a transferência de significados é baseado no facto de que o primeiro objecto cujo significado é transferido para o segundo tenha já ele próprio um significado que possa ser transferido: a publicidade não cria nem atribui significado a partir de nada mas apenas nos convida a realizar uma transacção pelo qual o significado atribuído a uma coisa é potencialmente atribuível ou extensivo a outra.

Assim, o sistema dos objectos da sociedade de consumo e o sistema de significação da publicidade entrecruzam-se: os primeiros remetem para o segundo e vice-versa. Por outro lado, os objectos da sociedade de consumo remetem uns para outros; e, finalmente, as mensagens publicitárias da sociedade de consumo remetem para outras mensagens da mesma natureza. Nada disto, porém, adquire sentido – voltamos a repeti-lo - sem o receptor.

IV

Da semiologia de inspiração saussuriana e da tradição francesa pode-se recolher a articulação do sistema dos objectos e o sistema da publicidade com o sistema geral da cultura, ou seja o processo geral de atribuição de significados à nossa presença no mundo. De um certo modo – e apesar das reservas que palavras como praxis ou ideologia possam suscitar no contexto de uma análise semiótica – creio que todos compreendemos, com o recurso ao exemplo destes

anúncios, esta definição um dia dada por Roland Barthes que tão bem se cruza num sentido moderno, com a crítica da ideologia: “ a semiologia como análise subtil dos processos de sentido graças aos quais a burguesia converteu a sua cultura histórica de classe em natureza universal” (Barthes 1985: 12). Apesar de Barthes usar ironicamente esta definição para se referir ao momento em que se encontrava quando escreveu “Mitologias”, não deixou, todavia, de acrescentar: “continuo convencido de que toda a crítica ideológica, quando pode escapar ao puro repisar da sua necessidade, deve ser e não pode ser senão semiológica” (1985: 13).

Sabendo, naturalmente, que a ideologia de que fala Barthes no texto de 1985 já estava para além daquela que falava Marx, a revisitação desta problemática ajuda-nos a esclarecer o modo como se expande o conceito de informação subjacente à publicidade. Esta abordagem implica a observação acerca do modo como as mercadorias mediam as relações sociais e foca a sua atenção no impacto cultural da publicidade em múltiplas e variadas funções sociais. A publicidade para além de desempenhar a função óbvia de nos vender coisas, desempenha outra função que consiste em criar estruturas de significado (Williamson, 1995: 12). A própria função considerada «óbvia» implica um processo de sentido. A publicidade tem de tomar em conta não apenas as qualidades e atributos inerentes dos produtos que se esforça por vender mas também o modo pelo qual consegue que essas qualidades e atributos façam sentido para nós.

O carácter óbvio de que a publicidade se reclama esconde o facto de que o que a publicidade diz é apenas parte da mitologia publicitária associada à ideologia utilitária da sociedade de consumo: esta mitologia parte da crença de que um anúncio é apenas um veículo para uma mensagem que se encontra por detrás dele. Ora, teremos de admitir que apenas uma pequena parte da publicidade se confina a uma mensagem, no qual nos é dito algo acerca do produto e nos é solicitado que o compremos. Nesse sentido, vale a pena apontarmos para um limiar supra-semiótico ou limiar superior da semiótica que remete para as *weltaunschauungen* ou visões do mundo, o qual se configura por excelência para o domínio do mítico ou do ideológico.

Apesar deste reconhecimento do carácter ideológico da publicidade, os profundos dialogismos e inter-textualidades inerentes aos processos publicitários

implicam a necessidade de modelos finos de análise que nos permitam compreender as numerosas variáveis envolvidas: é preciso inscrever a função social da publicidade na dialéctica da modernidade, uma dialéctica que resvala entre a imposição da ordem e a possibilidade do caos: uma ordem classificadora imanente aos processos de nomeação modernos que pontua, de modo distintivo, a proliferação de identidades e de estilos de vida mas que sistematicamente vê desafiada essa função ordenadora pela impossibilidade de ser um processo fechado.

Os fenómenos de constituição de sentido implicam uma certa resistência que constitui a trave explicativa da função dos fenómenos culturais na dialéctica da modernidade. Desta forma, a publicidade é ideologia em acção na sua função ordenadora. Tanto é verdade que o sentido é produzido pelos sujeitos das práticas sociais de comunicação, como é verdade que os sujeitos são produzidos pelas suas práticas sociais de comunicação. Todos os signos no seu processo significativo carecem da existência de receptores específicos e concretos, pessoas para quem e para cujos sistemas de crenças, os signos possam fazer sentido. Inevitavelmente, uma análise dos signos e dos sistemas de signos – cuja pertinência não é posta em causa – envolve inevitavelmente mais do que uma análise estrutural desses sistemas por si próprios. Com efeito essas análises são extremamente válidas. Porém, não podem esquecer que o receptor é um criador de significado, embora seja um criador que tenha sido convocado ou chamado para efectuar a sua função interpretativa. A própria produção ideológica não consiste numa inculcação externa de ideias, mas implica uma constante recreação activa por parte do seu destinatário. Quando um anúncio se nos dirige, nós simultaneamente criamos esse discurso (ele significa para nós) e somos criados por ele como seus criadores (assume-se que eles significam para nós). Porém, este processo não fica aqui: a significação não implica, de modo determinista, qualquer forma de unilateralidade ou de círculo vicioso seja porque a convocatória dirigida ao receptor é, na verdade, dirigida de acordo com especificidades culturais que condicionam o processo de criação do próprio anúncio seja porque não é possível fechar o processo de significação no interior do texto do anúncio e evitar que novas leituras sejam acrescentadas às anteriores. *A priori*, na ordem semiótica, o signo é definido pelos outros signos que o delimitam do exterior e não pelo que significa intrinsecamente. Porém, a

articulação sónica e a distinção não fazem a linguagem mas apenas a língua. Numa palavra, os sistemas de significação só podem ser plenamente compreendidos no plano mais dinâmico da sua utilização. Só no plano do discurso é que se combinam as potencialidades virtuais da língua e a actualidade do acontecimento.

Nessa medida, importa que a ideologia publicitária, tal como a cultura mediática, não possa ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas que seja interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais que a constituem. A cultura publicitária, de um modo geral, também é o lugar de dialogismos e de conflitos, nomeadamente de conflitos e de agendas e ideologias contraditórias, tantas vezes conflituantes entre si. A publicidade não fica imune a este processo, afirmando a alteridade e a diferença bem como a importância de atender aos grupos antes excluídos dos contextos culturais, a valores esquecidos. Assim, a publicidade que já se abria aos estilos de vida abre-se agora às tendências, aos estilos de vida plurais, aos mecanismos de entropia social que marcam o final do século anterior e o princípio deste século. Nesse sentido, proliferam abordagens recentes catalizadas pelos estudos culturais que delineiam o modo como as representações culturais articulam ideologias valores e representações conflituais. Esta abordagem, recentemente, debruçou-se enfase nos efeitos da cultura no uso que o público faz das produções culturais, nomeadamente da publicidade, o que possibilitou estudar de maneira produtiva e fértil a recepção. Nesse sentido, vai, por exemplo, o trabalho efectuada por Douglas Kellner (2001) das posições de sujeito e dos modos de identificação inscritos nos anúncios publicitários de cigarros o qual é extremamente significativo da atenção conferida pela publicidade a esse tipo de fenómenos. As figuras referidas no estudo como 8, 9, e 10 e 11 dizem respeito a anúncios de uma marca de cigarros cujo público alvo é preferencialmente composto por homens (Marlboro) e por anúncios de uma marca de cigarros cujo público alvo é primordialmente composto por mulheres (Virgínia Slims). A primeira figura está associada pelas tentativas de associar o cigarro à masculinidade, vinculando o produto ao facto de ser um verdadeiro homem. Na verdade, trata-se daquilo a que se chama um reposicionamento uma vez que o Marlboro era visto como um cigarro fraco para mulheres e a campanha Marlboro foi uma tentativa de conquistar o mercado com imagens de arquétipos

masculinos. É conhecido o sucesso desta campanha que impôs o homem da Marlboro como um ícone da cultura popular deste século. Já há segunda campanha, lançada em meados de 80, o tamanho das figuras humanas parece ganhar consideravelmente menos importância em detrimento do solo e do céu. Já nos encontramos no período em que a reação antitabagística começa a fazer os seus efeitos e daí a necessidade de recorrer a imagens de uma natureza pura, limpa e saudável do qual o cigarro pudesse surgir como uma emanção desta natureza benigna e afável. Com efeito, tratava-se já do anúncio de um Marlboro Light “com baixo teor de alcatrão” como então se dizia. Por um processo de associação contígua, as imagens deste período são brancas ou verdejantes ou arejadas. O primeiro anúncio especialmente dirigido a público feminino (Imagem 10), datado de 1983, tenta associar o seu produto a características socialmente valorizadas, disponibilizando posições de sujeito com as quais as mulheres se possam identificar. O topo do anúncio mostra um quadro com mensagens narrativas, ligadas a mudanças na situação das mulheres retratadas, através de uma contraposição com a mulher moderna. As imagens do topo mostram a separação na prática de exercícios destinados a mulheres e homens tal como se verificava no ano de 1903, seguidas da mensagem “You’ve come a long way, baby, vinculando metonimicamente a marca do cigarro com a mulher progressista e moderna. Um anúncio da mesma marca (imagem número 11) datado de 1988 revela bem quão grande foi a transformação da imagem da mulher e as consequentes alterações no sentido de as convencer de que a contracção desse hábito era algo de progressivo e de ultra moderno. A vinheta sépia ao cimo contém uma imagem de uma mulher a servir um homem no ano de 1902. Porém, apesar de a mensagem estar implícita a frase “You’ve come a long way, baby” está ausente porque entretanto foi rotulada de sexista por grupos feministas. Esta constituição de posições de sujeito demonstra como o processo de afirmação de identidades também obedece a uma lógica comercial e sistémica em que o significado da ideologia – sem perder a sua dimensão política – se inscreve cada vez mais na vivência quotidiana dos corpos.

De acordo com esta tese, muito do que hoje diz sobre o ressurgimento das identidades – tão relacionado com o discurso pós-moderno – remete para um elemento essencial da ideologia publicitária cada vez mais centrada na busca da identificação entre o consumidor e o produto. Por isso, neste anúncio diz –se

muito explicitamente que o relógio é quem mais fala acerca de si: é possível despojar este homem de uma grande quantidade de referências : a sua identidade e o seu estatuto emanam deste produto (Imagem 12).No limite, sugere-se a identificação entre o Produto e a pessoa: “Identificas-te?” (Imagens 13 e 14). Ora, esta pergunta – “identificas-te?”- contém dentro de si uma provocação implícita: ela funciona melhor do que qualquer texto teórico sobre a natureza da publicidade, das identidades e da sociedade de consumo...

Bibliografia:

BARTHES, R., A Aventura Semiológica, Lisboa, Edições 70, 1985.

BAUDRILLARD, J., A Sociedade de Consumo, Lisboa, Edições 70, 1981.

KELLNER, D. A Cultura da mídia, São Paulo, EDUSC, 2001.

Harmonia



Seguir impensável. Beber com moderação.

Sinta a perfeição da garrafa.

Aprece a cor suave, o sabor aveludado.

Quinze anos a repousar, à espera deste momento.

Tudo fica suspenso à sua volta. Que tranquilidade.

Porquê a pressa, quando o tempo parou?

Dimple. Ritual de equilíbrio.



BÁTON Nº5

PERFUME FRANCÊS

PAPEL DE ESCRITÓRIO
PIONEER

O sucesso está nos detalhes.

Como, por exemplo, escolher o novo papel Pioneer. Com a sua excelente textura, permite realçar todos os detalhes dos seus documentos, e como sóia as cores mais vivas, causa muito mais impacto. Papel Pioneer. Perfeito para impressões coloridas e para impressionar toda a gente.

Pioneer. Get Inspired.*



DESIGN NÓRDICO

PAPEL DE ESCRITÓRIO
PIONEER

MOBÍLIA ITALIANA

O sucesso é uma questão
de bom gosto.

Um sinal de bom gosto é escolher o novo papel Pioneer. Com a sua excelente brancura, realça as cores dos seus documentos, deixando-as tão vivas que ninguém vai resistir às suas apresentações. Papel Pioneer, uma demonstração de bom gosto em todos os seus documentos.

Pioneer. Get Inspired.™



SWING É UMA ATITUDE.



Luxo com espírito aberto.

By JAMES WALKER, the world's leading Scotch Whisky

Seja responsável. Beba com moderação.





NÃO É O SEU CARRO.
NÃO É A SUA MÚSICA.
NÃO É O SEU TRABALHO.



É O SEU RELÓGIO
QUEM DIZ MAIS ACERCA DE SI.



ARCTURA
KINETIC
Chronograph

O ÚNICO CRONÓGRAFO KINETIC DO MUNDO,
É O MOVIMENTO DO SEU CORPO QUE O ALIMENTA.
NUNCA PRECISA DE PILHA.

SEIKO

Central 213 212 600 • www.seikowatches.com

WWW.MONTBLANC.COM



IS THAT YOU? ®

**MONT
BLANC** 

• Montblanc® IDENTIFICA-SEP

• Montblanc®

Disponível na Boutique Montblanc, Joalherias e Revendedores Seleccionados
Tel: 21 855 06 40

IS THAT YOU? *



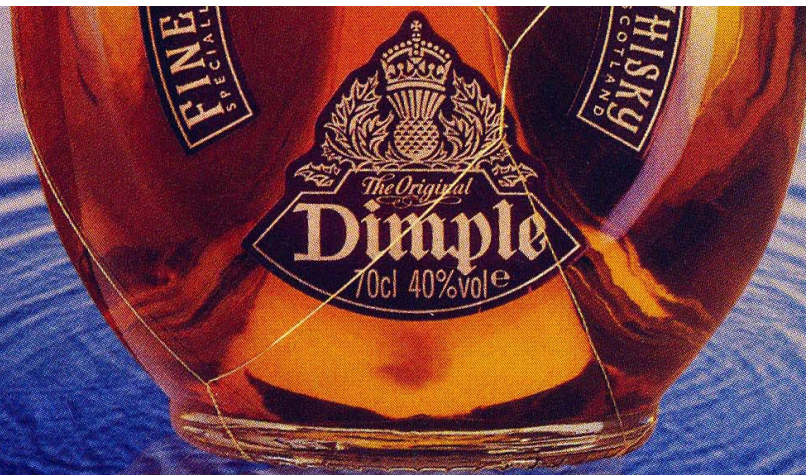
**MONT
BLANC** 

Harmonia



responsável. Beba com moderação.

Seja re



Sinta a perfeição da garrafa.

Aprecie a cor suave, o sabor aveludado.

Quinze anos a repousar, à espera deste momento.

Tudo fica suspenso à sua volta. Que tranquilidade.

Porquê a pressa, quando o tempo parou?

Dimple. Ritual de equilíbrio.

DOMUS