São Paulo, novembro/2004 n. 06

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

CULTURA EM PERSONAGENS:

uma visão publicitária

por Luiz Carlos Iasbeck[1]

Resumo:

As personagens publicitárias que povoam a mídia são entidades semióticas que condensam e deslocam significados numa rede textual complexa, cuja estrutura tende a preservar-se, não obstante a multiplicidade de expressões que adquire para representar diferentes produtos, serviços e idéias. A personagem não fala de algo ou alguém que lhe dê sustentação lógica, mas de outras personagens da cultura que a abastece de materiais sígnicos peculiares e identitários.Aqui, a questão do duplo repercute em relações binárias assimétricas sem determinar - com segurança - a natureza da representação. O que esses personagens representam são a própria cultura, o imaginário possível de um grupo consumidor ávido por um espelho que o reflita e refrate numa relação de troca autoreferencial e autofágica.

Palavras-chave: publicidade, personagens, representação, duplo, relações binárias

Entre nós, brasileiros do século XXI, a publicidade parece estar confortavelmente assentada num cenário que ele mesma criou para representar-se e representar seus objetos, sejam eles produtos comerciais, serviços, idéias, projetos, intenções e interesses difusos.

Esse panorama de relativa estabilidade e até mesmo de incômoda aquietação - diferentemente do que ocorre, por exemplo, na França - tem alguns vetores que ocupam aqueles que estão à frente do fazer publicitário e preocupam muito aqueles que pensam a publicidade como "discurso hegemônico da modernização econômica capitalista" (Colón-Zayas, 1985: 23)

[1] Luiz Carlos Iasbeck é Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, Membro Fundador do CISC. Professor de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Católica de Brasília e Coordenador do MBA Comunicação da UPIS DF

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Em primeiro lugar, precisamos compreender de maneira mais ampla o motivo pelo qual o público consumidor é tão "complacente com as farsas da publicidade" (Iasbeck, 2002:171), para além das óbvias identificações que mantém com as imagens que a povoam. Em segundo lugar, mas não menos importante que o primeiro, entender os mecanismos semióticos de representação social presentes nas produções publicitárias, dentre os quais a presença de personagens identificáveis e identificadores.

A semiótica, ciência que estuda a produção de sentido, tem uma predileção especial pelas representações publicitárias. Não são poucos os semioticistas que cedem à tentação de focar a publicidade como lugar privilegiado da aplicação de complexos e intrincados sistemas teóricos. Entre nós, Lúcia Santaella (Semiótica Aplicada, 2002), Winfried Nöth (Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia, 1998), Malena Contrera (Publicidade & Cia, 2003) Solange Bigal (O que é Criação Publicitária, 1999), bem como nosso estudo sobre o texto publicitário (Iasbeck, L.C.A., A Arte dos Slogans, 2002) vêm somar-se aos clássicos de uma literatura preocupada em entender, na segunda metade do século XX, o então novo mundo do consumo, da ditadura da moda e da mídia (Roland Barthes , Jean Baudrillard, Georges Péninou, J. M. Floch, Jacques Durand, Perez Tornero e Lisa Block de Behar, dentre outros).

Porém, a questão das personagens da publicidade parece esquivar-se da lupa semiótica, levando-nos a crer que melhor seria acolhida pelo panorama teórico desenvolvido pelos cultural studies. Não aquele formado inicialmente por Raymond Willians no início da segunda metade do século passado, mas aquele que se alastrou reunindo teorias de uma espécie de sociologia ou psicanálise da cultura, numa coleção que Santaella define como a mais completa tradução das tendências da pós-modernidade.

De certa forma, a contribuição de E. Cassirer para o entendimento da cultura como um atributo humano, povoado de símbolos e significados, fez com que uma série de estudiosos olhassem a publicidade como um fenômeno que demanda enfoques multidisciplinares. Uma novidade não tão nova assim. Colón-Zayas nos fala que, desde 1913, as universidades norte-americanas vislumbravam a publicidade não só como forma de vender - atividade esta fartamente exercida no século XIX, através dos jornais - mas também, e sobretudo, como saber cultural .

Não um saber que arroga o positivismo de uma nova ciência, mas um saber cultural que vêm sendo instaurado de forma bastante diversificada, envolvendo artes gráficas, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação, entre outras.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Alguns autores radicalizam quando tentam localizar a publicidade em algum lugar definido no panorama das ciências. Armand Mattelart (1991) diz que "os saberes publicitários são, antes de tudo, objetos da psicologia". Kotler (1994: 680-704) a localiza como satélite do marketing, uma nebulosa que se serve de todos os outros saberes, desde que se prestem a vender produtos e serviços.

O fato de a lógica capitalista não poder dispensar a comunicação mercadológica para escoar a produção - e com isso alimentar o fluxo produção-consumo - também não explica, por si só, a persistência da publicidade e sua pregnância no discurso da modernidade, como afirma Colón Zayas. Se assim fosse, como explicar a identificação do consumidor não com o anúncio ou com o produto mas com os atributos, as imagens e os ideais que as imagens publicitárias instauram, fomentam e reciclam? Essa identificação, ao mesmo tempo em que estimula o consumo, instala-se nos seus objetos como se os precedesse.

Estamos, pois, tangenciando as fronteiras de uma espécie de inconsciente coletivo, na melhor acepção que Carl Gustav Jung emprestou a essa expressão, na primeira metade do século passado. Nessa perspectiva, as imagens técnicas, aprimoradas sobremaneira com o desenvolvimento da tecnologia digital, apenas realizam, de modo extraordinário - ou até mesmo fantástico -, o desejo humano de compartilhar sonhos. Ademais, esse é o desejo que move toda e qualquer atitude comunicativa: o desejo de criar e manter vínculos capazes de afastar simbolicamente a solidão que caracteriza, em última análise, a natureza da vida humana tomada em suas polaridades extremas (nascimento/morte).

É por esses caminhos que entendemos ser possível relacionar intimamente os dois aspectos que pretendemos investigar: a complacência do consumidor e a função semiótica (representativa) que explica o sucesso de algumas personagens da propaganda brasileira.

Apoiamo-nos não na psicologia, na psicanálise ou na sociologia, mas numa semiótica especialmente desenvolvida para explicar fenômenos culturais: a Semiótica da Cultura, de extração eslava.

A Contribuição da Escola de Tartu-Moscou

A extensão - pelos semioticistas eslavos - dos conceitos de linguagem, até então circunscritos à lingüística, a todo sistema gramaticalmente organizado de signos trouxe um ganho de escala considerável no tratamento de questões que, até então, eram

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

examinadas sob o ponto de vista dos paradigmas da antropologia, da sociologia, das artes, etc.

E essa amplitude de análise só foi possível a partir dos estudos de um dos mais iluminados desses semioticistas, o líder da escola de Tartu, Iuri Lotman. O percurso que levou Lotman à descoberta e à exploração do conceito de texto como "elo de ligação entre a semiótica geral e os estudos particulares da eslavística" (tese 3.0.0) não foi solitário. Foi trilhado pelos pesquisadores que se reuniam nos famosos "seminários de verão", exercícios de dialética oral que depois eram publicados como exercícios metalingüísticos (Machado, 2003: 34).

Um pouco antes desses eventos, entre 1955 e 1956, reuniam-se em Moscou os estudiosos e tradutores Vladimir V. Ivanov e Boris Uspenski, além de outros interessados nos estudos de confluência da lingüística com outras áreas do conhecimento, para desenvolverem estudos sobre o que denominaram semiótica da língua, semiótica da arte, da tradução, da mitologia etc. Foi também a partir desses estudos que se desenvolveram os estudos da semiótica associada à recém nascida cibernética. O modelo cibernético tornou-se então, "instrumento para compreensão do homem como sistema semiótico, da arte como linguagem e da cultura como mecanismo de memória ou de controle" (Machado, 2003: 47).

Lotman, Ivanov e os demais integrantes da fusão das duas escolas começaram, então, a elaborar, em conjunto, alguns princípios fundamentais para a definição da nova Semiótica da Cultura. Entre eles, as idéias de sistema modelizante e o conceito de texto.

A partir de um sistema modelizante primário, realizado prioritariamente pela língua natural , Lotman desenvolve uma série de fundamentos que funcionam em sistemas não-verbais da cultura, denominados sistemas modelizantes secundários. Em "A Estrutura do Texto Artístico", Lotman descreve a arte como sistema semiótico complexo e o fazer artístico como construção de textos imbricados, possuidores de estrutura, expressão e limites próprios.

Os Textos da Publicidade

Os princípios da Semiótica da Cultura, estabelecidos num conjunto de teses publicadas em 1964, servem perfeitamente aos nossos propósitos de uma abordagem semiótica às personagens da propaganda brasileira. Não dispensam, entretanto, algumas noções basilares da Teoria Geral dos Signos, desenvolvida em finais do século XIX pelo filósofo e cientista norte-americano, Charles Sanders Peirce, como veremos adiante.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Independentemente de qual seja a representação, a necessidade de se estabelecer - numa peça ou em toda uma campanha publicitária - uma personagem que materialize o fornecedor ou fabricante, o produto, o serviço ou o consumidor está indissociavelmente ligada à natureza semiótica da narrativa.

Segundo a Semiótica da Cultura, podemos afirmar que cada conjunto tomado como objeto de análise constitui um texto autônomo e, ao mesmo tempo, interdependente dos demais textos da publicidade brasileira e mundial. Não é outra a razão que nos leva a constatar que qualquer texto publicitário, em particular reedita, cita e confirma todos os demais textos que formam, no seu todo, a linguagem publicitária.

Nessas narrativas, há, pelo menos, alguém que narra, algo e alguém para quem esse algo é narrado. O texto é uma trama urdida segundo uma estratégia (estrutura) capaz de portar uma mensagem dirigida (expressão) a um público mais ou menos identificado, de modo a criar na mente desse público um "todo significativo".

É a esse conjunto que se dirige o interesse do estudioso da Semiótica da Cultura: um todo organizado com expressão, estrutura e delimitação, que pode entendido em particular e estendido ao ambiente no qual produz seus efeitos mais significativos. A personagem, parte sensível desse texto, pode ser analisada como "parte" ou como um texto autônomo, no texto maior do anúncio ou da campanha publicitária.

Essas duas possibilidades de abordagem não se contradizem, mas, com certeza, complementam-se, apesar de não dependerem uma da outra para produzirem sentido. É por isso que o garoto propaganda da palha de aço Bom Bril, pode ser estudado como representação do idealizado consumidor do produto, como signo de uma cultura "Bom Bril", como sintoma da cultura ou mesmo como uma personagem emblemática da publicidade brasileira. Nenhum dos três "textos" tomados isoladamente necessitam dos outros para produzir seus efeitos, muito embora saibamos que, estudados em correlação direta, produziriam mais e mais sentidos, adensando a malha semiótica das representações.

O grande salto epistemológico dado pela descoberta de Lotman está no fato de que o conceito de texto abarca o conceito de signo, tomando-o na dimensão de um conjunto operativo "signo-interpretantes". Ivan Bystrina, semioticista tcheco, afirma que a noção de signo, isoladamente, não produz texto, ou seja, não é suficiente para gerar conseqüências culturais (1994:5). A personagem não é um signo, mas um texto... e como tal deve ser lida "em relação a", mesmo que a referência esteja situada no âmbito da

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

própria produção, ou seja, mesmo que a personagem fale dela mesma, numa metalinguagem auto-centrada ou autofágica.

Os Textos da Representação

Quando elaborou a teoria dos sistemas modelizantes, Lotman estava tratando daquilo que posteriormente seria concebido como sistemas paradigmáticos. A idéia de paradigma é contemporânea dos estudos da Semiótica da Cultura. Ela surge com Roman Jakobson, em seu famoso estudo sobre os dois eixos da linguagem (sintagma e paradigma) no "sistema modelizante primário" e evolui com Lotman para os sistemas da cultura (modelizantes secundários).

No conceito de modelagem de Lotman estão embutidas uma série de estruturas que identificam um sistema e que se opõem a todas as outras que não podem ser contidas no mesmo modelo. Assim, um dado modelo (ou um dado paradigma) não é significativo apenas em relação ao que diz, sugere ou estabelece, mas também em relação ao que exclui, ao que é incompatível com seus propósitos e finalidades e ao que não pode ser suportado pelo discurso, sob pena de perder coerência.

Numa peça publicitária, na medida em que uma personagem aceita ou adota certos comportamentos, ela está também negando ou excluindo o que não é compatível com as peculiaridades do comportamento aceito. E não é raro que a oposição se torne mais explícita, em alguns casos, do que os contornos do comportamento apregoado.

Em recentes campanhas publicitárias, como a dos automóveis FIAT (cujo lema tratava da "revisão de conceitos" e as peças mostravam preconceitos contra a gravidez antes do casamento, contra negros e contra o uso de anticoncepcionais), a exclusão tornou-se protagonista. Porém, quando os conceitos considerados "motivos de revisão" são evidenciados, reforçam justamente seu caráter de lei, uma vez que todos eles estão enraizados numa cultura que os reconhece como legítimos, porque vigentes e necessários à sustentação do sistema.

A cultura é pautada pelos sistemas modelizantes secundários, estando, portanto, sujeita a um ordenamento pontuado por convenção coletiva, da mesma forma que o sistema primário. O que os distingue é a natureza da expressão e a dimensão que os circunscreve. A cultura opera com textos do imaginário, com possibilidades textuais complexas, nem sempre passíveis de serem contidas em ordenamentos previamente ajustados.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Relendo Lotman, Ivan Bystrina inscreve a natureza dos códigos culturais numa "segunda realidade", contrapondo-a à "primeira realidade" dos códigos biológicos e sociais. Os textos publicitários, salvo raríssimas exceções, não estão a serviço da informação puramente pragmática e funcional da primeira realidade; ao contrário, eles se dirigem à imaginação, à satisfação psicológica, à compensação necessária pelas frustrações experimentadas na primeira realidade e, também, ao esquecimento de informações que trazem desconforto ou que exigem atitudes impossíveis nos padrões socialmente aceitos.

É nesse ponto que questionamos a natureza das representações nos textos culturais, pois a cultura a que nos referimos nesta pesquisa não é uma cultura individual, mas uma criação simbólica compartilhada por grupos de afinidade, de forma a tornar consistentes os vínculos entre aqueles que se congregam. Não estamos nos referindo a "representações sociais" tal como sugerem os cultural studies, mas às representações culturais. Por isso, tudo indica que uma abordagem mais consistente ao estudo das personagens da propaganda estaria calcada em vertentes semióticas, uma vez que todas elas se ocupam das representações textuais simbólicas.

A Semiótica das Representações

Segundo as "Teses para uma Análise Semiótica da Cultura", um texto pode ser analisado por um ponto de vista interno e por outro externo (tese 1.2.0). Do ponto de vista interno, tudo o que participa da peça examinada é informação, ou seja, um conjunto de dados tramados com a função de dizer algo relativamente intencionado. Em contraposição, tudo o que não entra na composição dessa mesma peça, tudo o que fica de fora é - em relação a ela - considerado "entropia".

Isso significa que a personagem de uma peça ou de uma campanha publicitária é uma construção integral que assume todos os elementos que lhe são atribuídos a título de representação, além de outros atributos que surgem fora de controle na sua composição. Porém, nenhum texto se limita a significar apenas o que inclui; ele também inclui aquilo que exclui. Esse aparente paradoxo é facilmente compreensível quando constatamos que, ao afirmar algo, uma personagem nega o seu contrário. O que ela não contempla ou não pode abarcar é acrescido ao significado como "não-personagem" ou, como dizem os semioticistas eslavos, um elemento da "não-cultura".

É importante ressaltar a identificação de um texto pelos elementos não-textuais. É dessa maneira que podemos empreender leituras nem sempre óbvias e até mesmo surpreendentes. Ao representar uma determinada personagem afável e carinhosa, o garoto propaganda da Bom Bril, por exemplo, pode estar querendo deixar bem claro que,

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

aos interesses dos produtores, aqueles que não se sensibilizam com o tipo da personagem não estão incluídos entre os que "merecem" receber aquela mensagem e, obviamente, não são público-alvo daquele produto. O mesmo acontece, de maneira mais explícita, com algumas peças publicitárias que exploram sensações sofisticadas: elas são exclusivas justamente pelo que excluem e não necessariamente pelo que incluem!

Essa é uma visão possível do ponto de vista interno do objeto analisado. Já do ponto de vista externo, o texto não se opõe ao que fica de fora dele (tese 1.2.0). Ambos os lados se condicionam mutuamente, na forma de colaboração. Segundo essa tese, o texto que inclui não se opõe àquilo que exclui: ambos complementam-se, necessitam um do outro para produzirem significação completa. Assim, o não-consumidor ou aquela faixa de público que não é objetivada por uma peça publicitária é tão importante para a definição do foco quanto os atributos internos que darão feições à personagem.

A oposição entre personagem e não-personagem, entre texto e não-texto, entre uma campanha e outra campanha tanto podem ser tratadas como relações de conflito como podem, também, ser consideradas como relações de cooperação. Tudo vai depender do ponto de vista do observador e de suas intenções de análise.

Essa constatação é importante para ampliar nossas possibilidades de entendimento de um dado texto e para que possamos expandir a influência da cultura para além dos elementos circunscritos por suas fronteiras. Ou seja, podemos entender melhor as personagens quando extrapolamos o lugar a que foram confinadas na busca das relações de conflito e colaboração com seu entorno.

A tese 1.2.3 dos semioticistas eslavos nos lembra que "a expansão da esfera da cultura leva à expansão da esfera da não-cultura". Assim, a intensificação da divulgação de uma dada personagem da publicidade leva a uma expansão proporcionalmente intensa da mensagem que ele exclui, contribuindo para aumentar a segregação e diminuir a tolerância para com os elementos que não pertencem àquele campo semântico. Essa constatação nos remete à divulgação de gírias e linguagens cifradas pela propaganda: quanto maior for a divulgação, mais intensa será a segregação dos que não participam do grupo que conhece o "segredo" da decifração dos códigos.

Na tese 1.2.4, deparamo-nos com mais outra conseqüência dessa relação opositiva entre texto e não-texto: quem o entende "de dentro" considera todos os elementos significativos como "normais"; os "de fora", entretanto, são anomalias, anormais, estranhos, esquisitos. Por isso, quem se identifica com a personagem participa do grupo

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

positivo dos "normais", enquanto quem não se identifica é banido e não participa dos critérios da normalidade. Torna-se inacessível à mensagem e às suas derivações

Todas essas relações de oposição - e as possibilidades de explorá-las na análise das personagens - são condições abertas ao pesquisador e servem de fundamentos para uma crítica à propaganda, a partir de seus protagonistas. Entretanto, não são completas, uma vez que nos remetem à complexa questão do duplo, do qual decorrem as relações binárias, polares e opositivas. Tais relações, embora aparentemente simples e dicotômicas, embutem dimensões que se imbricam, tornando-as pouco perceptíveis a um observador desavisado ou a algum pesquisador despreparado..

O Duplo e a Oposição

A questão do duplo é uma questão eminentemente semiótica. O signo é sempre algo que representa seu objeto para alguém, sob certas circunstâncias e sob certos aspectos, como já nos dizia Charles Sanders Peirce , o filósofo norte-americano considerado o pai da semiótica e do pragmatismo. Os semioticistas eslavos não discordam dessa conceituação, mas apenas não a utilizam em seus trabalhos analíticos por considerarem que o signo só adquire uma funcionalidade na cultura quando agregado a outros signos produzindo textos. É o que afirma Bystrina em suas "Lições de Semiótica da Cultura" (1996:4).

Mas é interessante voltar nossa atenção à conceituação peircena do signo, se quisermos entender, de maneira transversal e multiplanear, a questão da representação no estudo das personagens da publicidade.

O termo "personagem" embute - na sua origem grega e na sua tradução latina - uma combinação de dois elementos: per e sonare. É sabido que esse termo deriva do uso das máscaras que os protagonistas do teatro grego utilizavam para representarem seus papéis. Essas máscaras, segundo Medina Rodrigues (1988) amplificavam o som que era emitido através (per) delas, permitindo que a platéia os ouvisse em alto e bom som. Historicamente, a designação da "máscara" passou a significar o portador da máscara, ou seja, o ator que interpreta um papel, aquele que representa alguém para outras pessoas, "sob certas circunstâncias e sob certos aspectos". Poderíamos dizer, então, que a personagem interpretada pelo ator é o signo de outro alguém que não é ele, mas que o designou, que o autorizou, ou que lhe foi designado representar.

No palco, a identificação entre ator e personagem deve ser total, de maneira a transmitir para o público (seus receptores-interpretantes) a "sensação" de verdade, através de uma perfeita cicatrização da secção que o separa do seu objeto.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

O signo nos transmite essa sensação de uma verdade, ou seja, de uma exposição clara e sob certo domínio daquilo que, no dia-a-dia, se nos apresenta como "real". A transposição da vida cotidiana para o palco, entretanto, gera uma série de interpretantes que ficam, assim como o signo, expostos à recepção ou à rejeição do público.

A identificação com o signo é, desse modo, uma identificação com a vida representada, tal como ela é ou deve ser. O signo é um duplo de seu objeto, uma réplica limitada e precária que está sujeita a maquiagens de toda espécie e à inclusão de uma série de "assepsias" capazes de aparar arestas indesejáveis naquela dimensão do real que se apresenta. Poderíamos dizer então, utilizando-nos de uma terminologia estranha a Peirce, mas afeta à semiótica da cultura, que esse "signo" seria uma criação de uma segunda realidade, uma invenção da competência fantasiosa e imaginativa da mente humana para superar os problemas da primeira realidade? Peirce, com certeza, discordaria veementemente. Para ele, o signo está na mente humana, mas não necessita dela para existir: ele está na natureza não-humana, funcionando segundo critérios muito próximos daqueles que operam na nossa mente (no caso, uma mera interpretante dos signos da natureza).

Afora as diferenças de extração epistemológica entre essas duas vertentes da semiótica (que não se conversam em certos aspectos), o que nos interessa aqui é entender qual seria a função do duplo, da personagem, na publicidade. Como signo, ela existe para representar seu objeto. E qual seria seu objeto? Esse objeto é também construído ou é algo dado, um fenômeno que se apresenta na natureza?

Cremos que poucos contestariam a afirmação de que o objeto do signo "personagem" é também uma outra "personagem". Isso porque o objeto desse signo é uma construção de "mercado", idealizada pelo produtor e pelo anunciante, a partir de suas próprias (e quase sempre precárias, limitadas) apreensões do mundo ... e do "mercado".

Nesse caso, a personagem seria um duplo dela mesma, reportando-se não a uma verdade objetiva que se encontra acessível a todos os "leitores" do mundo, mas apenas a algumas visões especialmente identificadas com o imaginário de quem concebeu a personagem. Daí a importância da criação e da produção na propaganda. São os profissionais desses setores que precisam estar identificados com os prováveis interpretantes da personagem que pretendem criar. Não seria absurdo dizer que eles necessitam estar mais afinados com o imaginário do tempo e dos lugares nos quais o anúncio vai ser veiculado do que com os interesses e intenções do anunciante/patrocinador. Em outras palavras, não é ao "chefe" que eles devem obedecer, mas aos elementos estruturais e expressivos do "imaginário coletivo" da comunidade na qual a personagem circulará à procura de interpretação.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Desse modo, a personagem não se opõe ao seu objeto como duplo imperfeito, mas é aposto a ele como possibilidade significante. Deixa de ser um veículo pelo qual soa a "realidade" para constituir-se, ele mesmo, sua própria realidade. E não é por outro motivo que as melhores personagens parecem dispensar seus "objetos" de representação. Elas os assumem por "aposição".

Somente nessa perspectiva podemos entender os motivos pelos quais a personagem constitui espelho no qual refletem e refratam as "identidades sociais".

O Duplo que nos Engana

Se está acordado que o duplo nos ilude com uma certa "sensação" de verdade, não é tão evidente que ele possa estar nos enganando, aproveitando-se da credibilidade que a posição de signo lhe assegura.

Segundo Peirce, o signo não nos engana porque somos nós que o lemos de acordo com nossas possibilidades interpretantes. Aquém disso, o signo nos dispõe um cardápio variado de interpretantes que ele mesmo carrega no seu bojo. Assim, o interpretante não é necessariamente o intérprete, mas - antes de tudo - resultado dos arranjos e das combinações que as possibilidades sugeridas pelo próprio signo nos apresentam. É como se o signo fosse um buffet variado no qual cada um servisse seu prato, de acordo com suas preferências individuais.

Nesse ponto, encontramos um elo de ligação entre as teorias semióticas da cultura desenvolvida pelos eslavos e a teoria norte-americana de Peirce: signo e texto são, ambos, construções complexas e abertas à leitura, na medida em que não determinam, de maneira inequívoca, seus objetos; apenas os sugerem às mentes interpretantes, pela força das identificações particulares ou coletivas.

O público de um anúncio ou de uma campanha tem meios próprios de relacionar os conteúdos e os formatos gerais da produto publicitário às suas necessidades biológicas, sociais e culturais, sem que tenha de pedir auxílio a um tutor, a título de legenda. Mas seria desejável que um anúncio permanecesse assim tão aberto a tantas e tantas possibilidades? Sabemos de inúmeros casos nos quais as ambigüidades geradas pela amplitude do signo provocam anti-mensagens, contrariando as intenções do produtor. Para corrigir, evitar ou mesmo assegurar a "correta" interpretação, a personagem adquire comportamento de tutor, orientando os interpretantes e as interpretações aos lugares inicialmente desejados.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Como a possibilidade do engano não está muito distante da possibilidade de acerto na interpretação de um signo, a personagem funciona, em muitos casos, como um tutora, como uma espécie de orientadora ou legenda que afunila as inúmeras incidências interpretantes a apenas algumas previstas e desejadas pelo produtor ou pelo anunciante da produção publicitária. Essa constatação, que poderia ser apenas uma hipótese, é largamente confirmada nas peças publicitárias em que a personagem explica os atributos de um produto ou serviço, exemplificando e reconotando as possíveis interpretações que talvez não convenham às intenções do anunciante. Talvez, por isso, a personagem seja tão bem-vinda por parte do publicitário e dos públicos. Na dupla função de objeto de interpretação e intérprete, a personagem preenche necessidades situadas no âmbito da produção e esgota o que é permitido à recepção, compatibilizando interesses e apaziguando ou mesmo obliterando eventuais inquietações.

A Personagem como Tutora e Corregedora

Lessing em "Laocoonte" cita que um determinado pintor acrescentou ao seu quadro pictórico uma legenda explicativa. O resultado final foi uma combinação de mútua contaminação: o quadro já não era o mesmo e o texto, tomado isoladamente, também já não era mais o mesmo. Ambos adquiriram outra significação, que não era necessariamente o resultado da soma dos dois, mas necessariamente a expressão do desejo do pintor.

As legendas utilizadas nas fotografias jornalísticas em meios impressos, os slogans publicitários acompanhados de imagens visuais, os nomes que identificam peças musicais instrumentais e obras pictóricas, todos eles são formas de direcionar os significados da ilustração, seja para reduzi-los às intenções do artista, seja para ampliá-las além da obviedade de uma imagem clichê (como acontece, não raras vezes, nas obras de arte vanguardistas). Há quem não dispense a leitura da legenda para entender e interpretar o produto visual; há, também (e em menor número) quem as esqueça para liberar o pensamento interpretante para além das intenções da produção. Entre uma e outra predileção, há também aqueles que não se perguntam sobre a aposição dessas duas linguagens, percebendo-as de forma simultânea e cumulativa de sentidos.

A personagem na propaganda funciona, muitas vezes, como uma legenda que acompanha - em simultaneidade - a narrativa da peça ou da campanha, imprimindo à mensagem um tom didático ou pedagógico que dissimula o menosprezo às competências interpretantes do receptor, em prol da garantia do entendimento desejado pelo anunciante. Essa função é bastante forte nos anúncios que divulgam produtos ambivalentes, de vantagem duvidosa para a saúde ou para o bem-estar das pessoas (tais como produtos alcoólicos, de

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

segurança, de alimentação) e também nos anúncios que tratam de atributos caros aos consumidores (tranqüilidade, conforto, segurança, garantia, tradição) e que, por isso mesmo, não podem ser colocados em questão por uma interpretação "sugerida" mas não desejada.

Seja qual for a natureza explícita da personagem (um ator, uma marca, um atributo, uma metáfora ou mesmo o produto antropomorfizados), o lugar privilegiado que ela ocupa no texto-anúncio a leva a assumir a direção do sentido do discurso, responsabilizando-se por "per soar" a voz do anunciante, do emissor da mensagem, daquele que pode julgar a correção de uma interpretação, se ela é oportuna ou desviada. Por isso ela não apenas dirige os rumos como também corrige as eventuais interpretações "desviadas", mostrando o norte ou sendo ela mesma o fio-condutor desse discurso. Sua função pedagógica é também ética, motivo pelo qual a personagem deve ser confiável, ainda que não fidedigna (como acontece com as caricaturas, as metáforas e com objetos distorcidos e antropomorfizados). Os caranguejos, as tartarugas, os sapos, o sol e as mariposas podem ser questionados quanto à verossimilhança na sua relação com o objeto que representam, mas não podem afirmar inverdades, verdades duvidosas ou que não sejam corrigidas pelo próprio transcorrer do discurso.

Quando o que está em jogo é a boa fé do anunciante e a confiança do interpretante, as estratégias persuasivas não podem se desviar dos princípios éticos reconhecidos pelo público-alvo e dos valores morais introjetados nas suas práticas. O imaginário é o lugar por onde circulam as personagens dessa ficção, mas a "primeira realidade" é a referência última de verdade e, portanto, de coerência e de confiabilidade.

O consumidor é complacente com a "farsa" da publicidade, desde que ela não o iluda com falsas promessas ou com um descolamento inexplicável das referências à primeira realidade. Em outras palavras, o consumidor permite-se iludir, mas não aceita ser iludido. Cabe às personagens fazer com que essas ligações entre sonho e realidade, fantasia e primeira realidade transmitam sensações compreensíveis e desejáveis, porém (aparentemente) sempre honestas e transparentes.

Nesse sentido, a personagem corrige as distorções que o signo e o texto impingem aos objetos que representam, emprestando a eles uma voz e uma imagem que perpassa os limiares do permitido/proibido. Abre, portanto, um grande leque de novas possibilidades discursivas à linguagem publicitária... com o aval do consumidor.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Representante, Representado, Interpretado

Dessa forma, são múltiplas, intrincadas e híbridas as possibilidades de pensarmos as personagens da propaganda. Não nos faltam, entretanto, referenciais teóricos para explorarmos dimensões operantes, mas esquecidas, nos textos que se produzem sobre o assunto.

Todas elas nos conduzem a explicar dois atributos imprescindíveis à coesão textual: a presença marcante de funções globais e significados integrais, como bem explicam os semioticistas eslavos na tese 3.1.0. O que dá a cada um feições de signo ou texto multifacetado são as combinações possíveis entre elementos sígnicos que os atravessam no ambiente da peça ou da campanha publicitária na qual se inserem. É nesse cruzamento intertextual que se dão os sentidos.

As funções globais, plenamente descritas no decorrer desta pesquisa, são as que fornecem às personagens uma fala próxima à fala do mito. A universalidade dos interpretantes que denotam tende a criar, em torno delas, um círculo de coesão e veridicção.

Como um autêntico texto, no sentido que a Semiótica da Cultura empresta ao termo, as personagens não podem prescindir de significados integrais. Para tanto, precisam de recursos capazes de aparar arestas, explicar, justificar e "costurar" as principais idéias e ideais que carregam.

O fenômeno da identificação criada em torno dessas personagens é explicado pela conjugação desses dois atributos - funções globais e significado integral -, numa aproximação a outras questões tratadas pela antropologia cultural, pela sociologia ou pela psicologia social, entre outras, em bases paradigmáticas diversas.

Entendemos, entretanto, que mais importante do que responder às indagações que tornam instigantes as presenças dessas personagens na propaganda em geral e na propaganda brasileira em particular, é atiçar ainda mais a curiosidade em torno das possibilidades gerais de significação desse "recurso" de ficção no ambiente da linguagem publicitária.

É essa curiosidade que gera dúvidas e estímulos ao desenvolvimento da pesquisa, além de contribuir sobremaneira para enriquecer o estudo da cultura nos novos ambientes que o século XXI ainda "apenas" nos esboça.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Referências Bibliográficas

ADAMS, Hemy Foster. Advertising and its Mental Laws. 1916. New York: Garland Publishing, 1985.
BAITELLO, Jr. O Animal que Parou os Relógios. 1998. Annablume. São Paulo.
BYSTRINA, Ivan. Lições de Semiótica da Cultura. Pré-Print do CISC Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura, PUC/SP, 1994.
CALKINS, Earnest Elmo y Ralph Holden. Modern Advertising. New York: D. Appleton & Co., 1905.
COLÓN-ZAYAS. Eliseo. Arqueologia de la Publicidad: arte/estética/efecto. In www.felafacs.com. Setembro de 2003.
COLÓN-ZAYAS. Eliseo. Publicidad y Hegemonia: Interrogando el Canón, no prelo.
FRENCH, George. Advertising: The Social and Economic Problem. 1915. New York: Garland Publishing, 1985.
KOTLER, P. Administração de Marketing, Atlas, São Paulo: 1994
LOTMAN, Iuri. A Estrutura do Texto Artístico.
MACHADO, Irene. Escola de Semiótica. A Experiência de Tartu-Moscou para o Estudo da Cultura. Ateliê Editorial/FAPESP, São Paulo, 2003
MATTELART, Armand. La publicidad. Trad. Antonio López Ruiz. Barcelona: Paidós, 1991.
MEDINA RODRIGUES, Antonio. As Utopias Gregas. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1988
PEIRCE, C. S. Semiótica e Filosofia. Ed. Cultrix, São Paulo, 1989
PEIRCE, C. S. Semiótica. Ed Perspectiva, São Paulo, 1997
SANTAELLA, Lúcia. A Teoria Geral dos Signos. Ed. Ática, São Paulo, 1999.