

A Publicidade como Sistema Nuclear no Espaço-Mídia¹

Fábio Caim Viana – doutorando da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, do curso de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica.²

Resumo

O objetivo deste trabalho é indicar, ou defender a predominância do código publicitário na sociedade atual e em relação a outros que se dinamizam nas constantes trocas semióticas de grandes centros urbanos, tentando revelar as suas principais modelizações. O cerne desta questão é mostrar como a publicidade, sendo um texto, vaza para fora das mídias ocupando ambientes distintos daqueles planejados de antemão, como é o caso do espaço-mídia (a metrópole e suas relações), para tanto, discutiremos 3 hipóteses que serão explicitadas ao final da introdução e tentarão responder à problemática levantada.

Palavras-chave: código publicitário; expansão de linguagens; ambiente comunicacional; sistema midiático.

1) Introdução

A publicidade é uma forma de exposição articulada de diferentes signos, usando os meios de comunicação como transmissores e complementos, sempre a procura do seu público-alvo e, na maioria das vezes, pensada em termos de massa. É próprio de sua performance a espetacularização dos fatos e acontecimentos, pretendendo em certas ocasiões ocupar o lugar da arte, pois se encontra em museus, cinemas e teatros.

Uma de suas características fundamentais é o fato de ser maleável a ponto de se descontextualizar para assumir valores e formas que anteriormente não possuía. Desta maneira, ela é modelizada por várias camadas sociais, como museus, sistemas fílmicos (comerciais filmados em película, portanto com adequações necessárias à linguagem, como maquiagem, iluminação e cenário.) e outros.

A comunicação publicitária é menos rígida que outros tipos, esvazia em si o peso dos discursos politizados, ideológicos ou sociais, mesmo quando ressalta valores eticamente responsáveis. Em realidade, ela segue e se modifica de acordo com o público que a consome, com a agravante de que não é feita para ser perene e sim perdida após seu consumo, sua obsolescência é programada por isso tende a se renovar e a se fantasiar com máxima urgência.

O código publicitário é, em essência, híbrido já ao nascer. Sua composição se apresenta sempre em relação a diversos outros códigos como o imagético, o alfabético, o sonoro, a textura e assim por diante. Além disso, como produção cultural reflete posições próprias da localidade em interfaces com o global, como os comerciais de cerveja ao apresentarem lindas mulheres em praias belíssimas, ou os de cartão de crédito que quase sempre espelham ambientes estrangeiros e situações internacionais.

O hibridismo aparece na composição das histórias e cenários publicitários dentro de um fim específico, como na relação dos signos com seus diferentes contextos, nas adequações do global ao local, na passagem do local ao nacional sofrendo alterações lingüísticas, sonoras, de iluminação, *casting* (pessoas escolhidas para comporem o comercial) e outras mesclas com diferentes sistemas sócio-semióticos.

¹ Trabalho apresentando no NP 15 – Semiótica da Comunicação.

² Publicitário formado e com MBA em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo, pós-graduado e mestre em Comunicação e Mercado, ambos pela Faculdade Cásper Líbero. Doutorando pela PUC-SP em Comunicação e Semiótica, além de ser professor universitário e Consultor em Marketing e Comunicação da Pluricom Comunicação Integrada. fabiocaim@uol.com.br

A publicidade é mais do que somente a venda de um determinado produto, envolve a construção signficativa de um pacote de emoções, expectativas e sensações propostas e adequadas aos consumidores da campanha. Essa linguagem não é apenas conteúdo veiculado, mas uma construção híbrida de diversos códigos, que compõem o texto.

Cuando se trata de comprender el estatuto de las producciones en la cultura contemporânea, el pensamiento teórico de las más variadas tendencias no necesita indicar el hibridismo como constituyente imprescindible de la definición. La proliferación de híbridos viene siendo atribuida a las mezclas entre manifestaciones que, en otros momentos históricos, estarían ubicadas en lugares específicos sin la menor posibilidad de intercambio. (MACHADO, 2001: 19)

A publicidade é um texto diferenciado e próprio de uma cultura largamente capitalizada, mas que não deve nada em termos de capacidade comunicativa, ou mesmo credibilidade a códigos mais tradicionais, como o verbal-escrito-alfabético encarnado em suportes como o livro e aceito como natural.

A possibilidade de hibridismo, de mesclas e variações do código publicitário em sua relação com outros sistemas, que não os midiáticos tradicionais (TV, Rádio, Jornal etc) tende a afirmar que há, realmente, um extrapolamento do texto para outros ambientes, outras situações e contextos. Tal afirmativa será desenvolvida nas 3 hipóteses consideradas ao final desta introdução.

A publicidade é diversidade de códigos elaborada e organizada numa linguagem própria, que sendo flexível e versátil transita por diversos sistemas, principalmente, em uma sociedade marcada pela relação em rede, ou seja, onde cada meio se relaciona com os demais em interfaces comunicativas. Esta visão é uma proposta teórica de estudo da semiótica da cultura, que ao entender a semiosfera como um intercâmbio de sistemas semióticos enxerga o dialogismo como vital para o seu crescimento.

O interessante é que neste trânsito a publicidade não passa incólume pelos outros sistemas, ao contrário, ela é modelizada e potencializada para que possa se adequar aos diversos espaços semióticos por onde caminhará.

Um exemplo desta modelização é um comercial de TV, que deve se desdobrar em um spot, ou jingle (rádio). O código projetado para a TV é modelizado pela rádio, sofrendo alterações, mesclas e complementos para que possa cumprir com sua finalidade e manter uma identidade com o resto da campanha. Apesar de sofrer diversas modelizações o código publicitário, no caso de uma mesma campanha, ainda conserva uma memória que projeta sua identidade, para que possa ser reconhecido como pertencente àquela imagem de produto/marca veiculado.

Por isso, a publicidade é um texto, uma trama que se articula entre diversos sistemas e em relação constante, principalmente, com a cultura midiática, que se apresenta:

Com o agigantamento crescente dos meios de comunicação de massa, no século XX, foram também crescendo as dificuldades para se estabelecer distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo. Essas dificuldades atingiram seu clímax a partir dos anos 80, com o surgimento de novas formas de consumo cultural propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável: as fotocopiadoras, videocassetes, videoclips, videojogos, o controle remoto, seguido pela indústria dos CDs e a TV a cabo, ou seja, tecnologias para demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e mais personalizadas. (SANTAELLA, 2004: 52)

Foi com o agigantamento dos meios de comunicação de massa e suas especializações em diferentes segmentos impulsionados pelo capitalismo, que a publicidade pôde ser modelizada em incontáveis textos e se expandir abocanhando diferentes possibilidades comunicativas encarnadas em novas mídias e, também, fora delas, como nas metrópoles, chamadas de espaço-mídia nesse trabalho.

Tomemos como exemplo a modelização da publicidade em um comercial de TV antes da década de 80 (G.GRAF, 2005: 115-126), sua linguagem começava a explorar a sexualidade, inclusive do corpo masculino, também, há o advento do culto a boa forma física; porém, após a criação do controle remoto a linguagem dos comerciais se altera, surge a necessidade de reter a atenção do consumidor, de exigir sua observação, sendo assim, os signos agem de forma mais rápida, há o aumento do uso de técnicas de cinema. Altera-se, inclusive, o formato dos comerciais, como por exemplo o uso do merchandising.

O merchandising é uma modelização do código publicitário e uma resposta direta ao surgimento de um aparato capaz de modificar o fluxo de comunicação da mídia TV e como tal ele se instaura na própria trama do enunciado televisivo, como na telenovela onde aparece como a marca do banco que os personagens usam, ou o celular de suas conversas, surge então com seu logotipo sem a necessidade de um texto verbal-escrito estruturado, pois apenas como presença singular já se faz notar em termos de linguagem publicitária.

A modelização ocorre na medida em que o meio potencializa o código, no exemplo acima, eliminando o formato convencional e impulsionando-o para outra perspectiva na linguagem televisiva, inserindo-o dentro da trama para renovar seus efeitos.

Os meios de comunicação modelizam a publicidade em um fluxo de códigos e signos de suma importância na sociedade, que unificam, ou interligam diferentes pontos e espaços neste sistema em redes, ultrapassando fronteiras.

Poderíamos apenas dizer que a publicidade é o conteúdo privilegiado da cultura midiática, tendo mais volume do que o noticioso, ou o puramente entretenimento, afinal ela já mescla em si estes dois. No entanto, ela (a publicidade) é mais do que apenas conteúdo, pois como linguagem organizada oferece padrões de comportamento e memórias que se replicam, orientam e modelizam diferentes sistemas.

Basta atentarmos para o metrô da cidade de São Paulo³, que ao longo dos anos teve sua paisagem subterrânea alterada pela lógica publicitária – antigamente, onde se via apenas cartazes informativos da Cia do Metropolitano de São Paulo (metrô), agora enxergamos peças publicitárias. Dentro dos vagões as laterais e o teto foram reprogramados para receberem mensagens comerciais; o lado de fora é envelopado por alguma grande marca que apela para o fluxo de pessoas no transporte público, na tentativa de fixar sua presença no dia-a-dia do consumidor. O texto publicitário se expande com tal impacto que reorganiza espaços urbanos, para recebê-lo em sua complexidade.

A publicidade utiliza diversas mídias para montar suas tramas de significação, seja em relação ao público-alvo, seja em relação aos próprios meios, como na campanha do Bom Bril com o ator Carlos Moreno, intérprete do Garoto Bombril, que além das mídias televisiva e impressa que constituíram sua linguagem, também, voltou-se a outros sistemas ultrapassando fronteiras e sendo modelizado como livro, ou mesmo pauta de artigos em jornais e revistas (Cf. VIANA, 2002: 50). Neste caso, a publicidade vazou para além das mídias planejadas na campanha, pois foi modelizada por processos sociais, como a transformação do ator Carlos Moreno em celebridade, que deixa de ser apenas o condutível (empresa/produto/marca-imagem-consumidor) e é modelizado como ente de vida própria, com uma identidade distinta e singular.

A publicidade como linguagem é volúvel, ágil, versátil e tende a absorver o novo em seu jogo, em suas articulações com outros sistemas, a própria entropia pode ser o fato de que o sistema se desgasta com muita facilidade, apesar disto, o velho é reelaborado, transfigurado e surge como algo razoavelmente novo.

³ Maiores informações a respeito das vendas de espaço publicitário do Metrô SP podem ser obtidas no seguinte link: <http://www.metro.sp.gov.br/empresa/negocios/teoportunidade03.shtml#banner>

Há um desaquecimento do já usual e sua eliminação do sistema, que volta a ser preenchido pelo novo que circula na cultura midiática. Esta desestabilização é organizada pelos padrões de memória já enraizados na publicidade, tornando o seu conteúdo algo extremamente atrativo para o intérprete da linguagem publicitária, pois o que vinga nesse sistema é apenas o elemento da novidade, que seja capaz de trazer visibilidade ao signo.

Podemos citar o caso das cervejarias Schincariol e Ambev na briga que tiveram em virtude do cantor Zeca Pagodinho⁴ - cantor este que podemos considerar como fazendo parte de um sistema de música periférico (popular) e não nuclear.

Inicialmente a cerveja Nova Schin veiculou duas ou mais peças publicitárias com a imagem do cantor, que num segundo momento trocou de marca e foi usado em uma campanha da cerveja Brahma.

A desestabilização do sistema ocorre na apreensão de um fato inusitado, algo que contraria as regras éticas da publicidade brasileira⁵, ou seja, um elemento novo, que foge ao padrão de conduta/comportamento e se instaura no sistema gerando sua desestabilização, porém lhe fornecendo grande visibilidade.

Agora, o que queremos dizer é que o “factóide” Zeca Pagodinho já não tem efeito, inicialmente ele explode como novidade, fato inusitado no sistema, mas logo em seguida é absorvido pelos mecanismos reguladores e dispensado como um fato sem maior importância, que não consegue mais gerar o impacto necessário para colocar a linguagem publicitária daquele produto em evidência.

Por meio desta introdução apontamos o intrincado procedimento da publicidade como linguagem e seu envolvimento com outros sistemas, além disto vimos seu caráter de texto, como elemento articulado na rede midiática.

Para explorar tais reflexões proporemos 3 hipóteses a serem discutidas, que foram formadas com base no texto *O Mecanismo Semiótico da Cultura* (POSNER, 1997: 43-45), no qual o autor afirma que para um código ser central ele deve apresentar três características: extensa distribuição, grande frequência e alto prestígio. Partindo desta fundamentação demonstraremos como a publicidade é um sistema, ou código nuclear na sociedade atual e como seu texto vaza para fora da rede midiática, por meio das seguintes hipóteses:

- a) Há uma maximização do código publicitário com forte expansão organizadora;
- b) Há um aumento do deslocamento para a periferia de outros tipos de sistemas comunicativos;
- c) Há um aumento da metasemiotividade do código publicitário, que por ser central coloca sua temática em evidência.

2) Maximização do código publicitário e sua expansão organizadora

A partir da segunda metade do século XX, a publicidade comercial assumiu um papel central no mundo capitalista. A linguagem da sedução passou a modelar as relações sociais, políticas e econômicas e transmutou diretamente o universo da sociedade, da comunicação e da cultura. Hoje, podemos afirmar que a publicidade transformou-se em um dos motores da engrenagem da sociedade capitalista de massa e, sobretudo, qualificou-se já a assumir o lugar da imprensa no posto de quarto poder de nosso modelo econômico de sociedade. (MARSHALL, 2003: 93)

A expansão descrita acima pode ser explicada segundo o conceito de texto, ao qual nos remeteremos utilizando a visão dada por Vilches (1997: 30-31) e que muito nos interessa, pois o coloca em relação comunicativa, ressaltando um certo dinamismo:

⁴ fonte: http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum_2004/cerveja_midiaforum0104.htm

⁵ vide o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR: <http://www.conar.org.br/>

El texto debe ser considerado como el médio privilegiado de las intenciones comunicativas. Es través de la textualidad donde es realizada no sólo la función pragmática de la comunicación, sino, también, donde es reconocida por la sociedad. Se trata, por ello, de un todo discursivo coherente por medio del cual se llevan a cabo estrategias de comunicación. De ahí su carácter de proceso comunicativo, capaz de aceptar – como constituyentes de igual grado – tanto los signos lingüísticos como los no lingüísticos.

Se o texto é o meio privilegiado das intenções comunicativas e a sociedade o reconhece em sua pragmática, então podemos entender que a publicidade se articula nele e se expande pelas mais diferentes esferas disseminando seus códigos, principalmente, o da sedução nos discursos político, econômico, jornalístico, de entretenimento e nos mais diversos gêneros possíveis.

O indivíduo emaranhado no texto publicitário não apenas decifra-o, mas também se relaciona com ele de maneira mais próxima e empática do que outros textos propostos pelos sistemas comunicativos, como por exemplo às notícias de jornais, que com seus discursos “imparciais” não conferem vivacidade a narrativa.

O texto publicitário incorre e recorre como ondas na sociedade, ou seja, não há apenas uma possibilidade de contato, mas diversas porque ele está em semiose dentro de um sistema semiótico relacional e em continuidade, sendo interpretado por outros textos, ampliando-se e gerando novas alternativas cognitivas ao intérprete.

Marshall (2003: 93-117) no capítulo *A era da Publicidade*, no seu livro *Jornalismo na era da publicidade* discorre amplamente a respeito da maximização do código publicitário dizendo que provavelmente não há lugar no mundo em que ele não esteja presente, chamando este texto de onipresente, ou usando metáforas como *atmosfera publicitária* na qual todos os indivíduos estariam inseridos, além de afirmar a mesma como um império de signos para onde todos os desejos, fetiches e ânsias que se encontram submersos na inconsciência devem convergir.

Claro que a abordagem do autor é mais ideológica e relacionada à questão do consumo, chegando a dizer que a publicidade representa vários tentáculos do capitalismo. Ainda assim, sua visão é interessante quando compara a mesma a um sistema e a denomina de “*publisfera*” (2003: 98), sendo contundente ao dizer que a publicidade é a lógica que rege a funcionalidade do sistema, portanto o oxigênio necessário para se respirar neste novo mundo.

Entendemos esse novo mundo como sendo constituído de diferentes agrupamentos urbanos, desta forma, podemos dizer que o texto publicitário também se realiza na própria metrópole, pois ela é enxergada como espaço-mídia e se torna um sistema suporte e modelizante para o fluxo de signos e códigos que percorrem a sociedade.

O espaço-mídia é uma teia de relações, gerenciada no contexto urbano. Esse conceito envolve um pouco mais do que somente o espaço físico, envolve a maneira como se comunica determinadas informações, portanto, atuando como mídia. A definição de signo contextual nós dará condições de entender melhor este conceito:

Não se pode pensar ruas, praças, avenidas, passeios, casas ou prédios como elementos autônomos, mas como fatores de um conjunto; a cidade é resultado da atividade do conjunto que dinamiza suas estruturas, e se denomina contexto urbano.

O contexto contribuiu para o significado da cidade e toda mudança do contexto implica alteração daquele significado. Assim sendo, o projeto de uma cidade supera em importância o partido das edificações que a compõem. Levar em consideração o contexto urbano supõe selecionar e relacionar, em constantes remodelações, seus elementos constitutivos a fim de permitir que o usuário urbano seja capaz de apreender a cidade como unidade, como percepção global e contínua. (FERRARA, 1986: 199)

O espaço-mídia tem, também, relevância processual para as demais linguagens, como se fosse ponto de encontro, ou a própria encruzilhada das relações sistêmicas atuais, principalmente, da publicidade:

A linguagem da publicidade extrapolou em muito as fronteiras que formalmente instituiu nos meios de comunicação de massa. Ela faz parte hoje da conversa das pessoas, pontua o discurso dos burocratas, dos políticos, dos homens de negócio, dos oradores, está de certa forma, fixada em nossa maneira de pensar o mundo.

Entendida como saber cultural da modernidade, a linguagem publicitária reorienta a experiência semiótica dos indivíduos, interferindo, até mesmo, na percepção sógnica da realidade. (IASBECK, 2002: 188)

A citação acima demonstra como o espaço urbano se transforma em mídia, na medida em que entretido por relações textuais ele absorve e devolve os códigos publicitários, esse processo demonstra o vazamento pelo qual passa a rede específica de significações que é a publicidade.

Sua linguagem de sedução já não se contenta mais com mídias tradicionais e se volta num crescente para outros cantos, maximizando sua influência e mesclando seus códigos a outros. Basta que vejamos os envelopamentos de prédios em avenidas famosas de São Paulo, como a Paulista, Faria Lima, ou Carlos Berrini. Podemos imaginar que a visão de dentro do prédio para fora é reticulada pelo signo publicitário, enquanto o edifício se torna estandarte do texto, sendo ora refletido pela construção espelhada da frente, ora comentado na rua pelos transeuntes, ou ainda mostrado aleatoriamente por emissoras televisivas em suas panorâmicas da cidade (em helicópteros), ou em reportagens locais, pois sabemos que tais avenidas são notoriamente apresentadas como cartões postais de São Paulo.

É neste sentido que podemos apresentar o espaço-mídia como um dos lugares privilegiados dos diversos textos que formam o sistema publicitário, obviamente, que estes não se encontram apenas aí, mas em outros espaços semióticos, como a cultura das mídias. O interessante do desenvolvimento dos textos publicitários é que eles cruzam estes diversos sistemas.

Os constituintes abaixo nos ajudarão a entender o sistema publicitário como um espaço semiótico presente na metrópole, ou espaço-mídia como preferimos chamar, que está em constante expansão e maximização.

Os painéis eletrônicos, as empenas (painéis de prédios), o envelopamento de trens e automóveis, o ponto de ônibus, o back light, o front light, o display de bicicleta, o relógio de rua, as placas de sinalização de rua (plamarc), os eletrocluster (painéis de pontos luminosos), pontes e ruas renomeadas com base na lógica propagandista, obras públicas (ex.: Prefeita Marta Suplicy na gestão de 2001 – 2005, que em seu último ano de mandato repaginou pontes, ruas e avenidas como parte de sua propaganda eleitoral para reeleição), cavalete (empreendimentos imobiliários), carro de som, blimp (balão preso por um cabo), infláveis, os adesivos de ônibus, as faixas, as fachadas, os totens, os banners, as sinalizações, os logotipos, os adesivos de táxi, os balões publicitários, os dirigíveis, os aviões com faixas, as iluminações de destaque, os outdoors, as roupas patrocinadas ou de marcas, as estações de metrô e suas placas, os grafites publicitários, os panfletos, os folders, os post cards, as tabelas/placas de preços ou de compra e venda, as palavras de força dos camelôs já usadas, até mesmo em 1500 (Pinho, 1998: 3-4).

Ainda temos as vitrines, os layouts atrativos de prédios inteligentes, os cartazes de paredes e ônibus e outros tantos textos publicitários, como o roncar de motores como os da Harley-Davidson⁶ (patenteado pela empresa), os cheiros de lojas de perfumaria, as texturas de embalagens, as cores do McDonald's, Bob's e Habib's e outros, o anúncio inocente dos serviços da costureira ou do sapateiro, os gritos dos vendedores de sanduíches, pastéis e salgadinhos nas

⁶ <http://www.harley-davidson.com>

idades litorâneas, as bancas de jornal e uma infinidade de distintos textos que preenchem o espaço-mídia com sua lógica publicitária (sistema de leis, portanto, indicações de comportamentos) fazendo deste um organizador de outros, impondo seus próprios códigos como elementos predominantes para a confecção de textos diversos.

Podemos pensar também no espaço-mídia em seu contexto etéreo, os jingles veiculados pela rádio, os slogans de produtos repetidos a exaustão pelas pessoas como o “Não é nenhuma Brastemp” (MARCONDES, 2001: 173-174) compõem a paisagem intangível das conversas de rua, escritórios e outras localidades.

Até mesmo o slogan representativo da marca Bom Bril, “Mil e uma utilidades”, ou a disseminação de chavões como do radialista Eli Correa (“Oi gente”), do Jô Soares (“Um beijo do gordo”), ou do cantor Fábio Junior (“Brigadú”), que parecem figurar como frases identificatórias de determinadas imagens, compondo o texto urbano.

O que podemos vislumbrar com estes constituintes do espaço-mídia, relacionados ao sistema publicitário, é que há uma grande expansão das modelizações, as quais estes códigos específicos são submetidos.

A própria metrópole como uma rede de textos diversos submete o código publicitário a diferentes modelizações e transformações, potencializando suas características de sedução, agilidade e persuasão, tanto é que slogans, como gritos de guerra, são modelizados por certos sistemas culturais, instituições como colégios, ONGs e governos apelam para esta lógica, além dos camelôs e feirantes – ou seja, a memória sistêmica da publicidade se alastra conformando outros grupos a adquirirem o mesmo hábito.

Com todo este vasto relato de constituintes do espaço semiótico, podemos pressupor que o comportamento despertado pelas modelizações publicitárias seja o consumo de sua própria linguagem e, conseqüentemente, de seus códigos por outros sistemas.

3) O deslocamento periférico de outros sistemas comunicativos

Conforme apontado no item 2 desse trabalho, há uma maximização da influência do sistema publicitário que o coloca em evidência e expande suas fronteiras, empurrando para a periferia aqueles sistemas que estão em processo de desaquecimento.

Podemos dizer, pela quantidade de constituintes apontadas no item 2, que o sistema publicitário está em pleno aquecimento, assim ele tende a agregar novos códigos e, também, fazer-se presente em diversas modelizações em outros espaços.

Sua presença se torna maciça e desloca a importância e a visibilidade de outros sistemas para situações e contextos mais periféricos. Por exemplo, o próprio jornalismo que se rende não só a linguagem publicitária mas à lógica por trás dela, conforme a citação abaixo:

A cobertura das notícias mais sérias, que exige maior investigação e maior profundidade, foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa.

No novo modelo, o jornalismo cor-de-rosa vive num regime de mimetismo e espetacularização, em que a regra é estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores e mantenham, assim, a saúde financeira da empresa.

Com tudo isso, um novo paradigma começa a nascer no universo do jornalismo. A lógica do capital e do livre mercado flexibiliza o conceito e o processo do newsmaking e a informação transforma-se em um campo de negociação e barganha de interesses, submetida às regras e às determinações do marketing empresarial. (MARSHALL, 2003: 27)

Neste caso o autor da citação chama o “novo” jornalismo de cor-de-rosa, obviamente, uma alusão a sua fraqueza diante da proposta da profissão, que deveria primar pela ética e a narração dos fatos de forma imparcial, para um receptor desejoso de tais conhecimentos.

Parece-nos óbvio que a publicidade, como sistema nuclear e linguagem predominante do sistema capitalista neoliberal, empurra esta tradição jornalística para uma periferia e redutos pouco evidentes, como algumas faculdades e alguns intelectuais.

Áreas como Administração cedem mais espaço para habilitações em marketing, administração de marcas, ou estratégias mercadológicas, que, essencialmente, usam a linguagem publicitária como forma de comunicação. Assim como revistas e jornais vendem, cada vez mais, espaços para a linguagem publicitária com páginas inteiras, páginas duplas e outros formatos, bem como programas televisivos carregados de merchandising vendendo diversos produtos, inclusive a imagem de apresentadores em objetos licenciados.

O deslocamento, também, se faz sentir na própria noção de temporalidade, como indica o trecho abaixo:

Anne Sauvageot compara a publicidade com a técnica de sinalização das estradas, pelo fato de ambas terem a preocupação de mandar mensagens claras ao observador em um intervalo de tempo cada vez menor. Segundo ela, a publicidade é uma das protagonistas da aceleração da visualidade contemporânea, e a atuação em sinergia da publicidade e da televisão colaborou para estabelecer essa velocidade nos ritmos sociais. Ao longo dos anos, as mensagens publicitárias vêm traduzindo/criando essa temporalidade visual que caracteriza nosso tempo. (GASTALDO, 2002: 73)

A citação mostra que o sistema publicitário e seus textos são grandes incentivadores da rápida aceleração da temporalidade, como atestam as características da própria cultura midiática. Ou seja, parece que como código à reflexão, ou um tempo menos acelerado perdem sentido numa sociedade onde a publicidade predomina em muitas esferas.

A reflexão, a calma e a contemplação instalam-se na periferia, ou melhor, são deslocados para fora do centro, por outros códigos mais insinuantes e inconstantes, como a aceleração das trocas midiáticas, entre elas a publicidade. Já cidades mais tradicionais vivem tais códigos periféricos como nucleares, no entanto, os espaço-mídias os enxergam como aspectos gastos e desvalorizados, sem sentido diante de um contexto veloz, ou on-line.

Podemos citar como exemplo a cidade de São Paulo (uma das maiores metrópoles do mundo) e uma pequena cidade do interior do estado, como Tatuí. As diferenças temporais são nitidamente perceptíveis na relação de indivíduos com os textos que constroem a trama de cada localidade. Parece-nos que em São Paulo o tempo urge, sendo um luxo que falta a qualquer um; já no interior a sensação é de algo que sobra, que se encontra em excesso. Diante disso, podemos dizer que a percepção temporal, entendida como texto construído na relação com outros textos, pode ser movimentada e alterada, também, pelas modelizações publicitárias. Por exemplo, os painéis eletrônicos com mensagens instantâneas a respeito do trânsito da cidade, ou as mensagens de texto recebidas nos celulares, que exigem a atenção (pelo toque ao recebê-la) e sua leitura imediata – todos estes signos estão dentro de um padrão de visibilidade que é publicitário.

É necessário chamar a atenção, seduzir o leitor, melhorar a visualização do painel, deixar o celular mais bonito para que ele se interesse, para que ao dirigir possa ver seus textos, ou quando passar por uma avenida movimentada possa olhar as últimas notícias de forma dinâmica, rápida e mais sintética possível.

O sintético é uma característica do sistema publicitário que empurra para a periferia modelos de discurso mais demorados, mais exigentes em termos de reflexão ou atenção. O próprio sistema educacional necessita de revisão, vista que a funcionalidade de uma sala de aula como processo comunicativo está sendo bastante contestada atualmente, em virtude da falta de diálogo deste sistema com outros que explodem com tanta força na sociedade, como é o caso da publicidade.

Outro deslocamento que surge com a movimentação e evidência do sistema publicitário na nossa sociedade é a diminuição de imagens de grupos marginalizados, como constituintes positivas de sua linguagem:

Na medida em que só são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como “consumidores”, de modo a configurar um target, esse grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado “mercado de consumo”. (GASTALDO, 2002: 77)

Esta exclusão, obviamente, é um fator predominantemente social-econômico, porém tais relações se operam, ou são modelizadas pela linguagem publicitária, que as explicita em formas de representação de estratos nucleares da sociedade, ao mesmo tempo fortalece tais imagens e contribui para empurrar os demais níveis sociais para a periferia, numa tentativa de esquecimento destas minorias e seus problemas.

Tais estratos marginalizados se tornam presentes no sistema publicitário, apenas quando despontam como possíveis consumidores, tanto é que existem fortes segmentações no mercado midiático, desde canais de TV, até revistas especializadas e outras formas de meios de comunicação no mesmo padrão. Neste aspecto a periferia pode ser modelizada pela publicidade, como acontece quando uma campanha de cosméticos elege corpos de mulheres negras para aparecerem na tela, ou a campanha governamental para o uso da camisinha mostra adolescentes homossexuais se beijando.

É próprio da dinâmica da linguagem publicitária conviver com tais modelizações, fazer com que os textos marginais se integrem ao nuclear, formando uma nova síntese, mas sem maior exploração de conteúdo, ou exaltação ideológica, pois também é característica desta linguagem a obsolescência programada de seus textos (um comercial de TV tem em média 30”).

O que notamos é que a publicidade tem uma força sistêmica inigualável em comparação a certas tradições como a política, o jornalismo e a religião. De uma forma ou de outra, estes demais sistemas usam da lógica publicitária, da memória que organiza seus textos, para se fazerem notar, apesar de não terem a notoriedade, o volume e a centralidade dela.

Portanto, discursos tradicionais são empurrados para a periferia do sistema comunicativo social e mesmo no espaço-mídia, no qual se configuram as metrópoles tomadas, também, por esta lógica.

4) A metassemiótica sistêmica da publicidade

A publicidade, como um sistema, envolve-se em conflitos com outros mais conservadores, como o jornalismo, porém é modelizada com relativa aceitação por sistemas mais flexíveis, como as mídias digitais, aliás, estas procuram neuroticamente formatar suas linguagens com estes códigos, tal sua necessidade de serem aceitas e de conseguirem se posicionar com destaque na sociedade, deslocando outros sistemas comunicativos no processo.

No entanto, mesmo alguns sistemas mais tradicionais rendem-se à predominância da publicidade como linguagem e exatamente por esta rendição é que se explicita tanto a evidência de seus textos, fazendo-se uma metassemiótica, na medida em que ela é problematizada como linguagem.

A problematização dá origem, como dito acima, a metatextos que falam a respeito de si mesmos, ou seja, como metalinguagem que coloca em discussão seus códigos, sua forma de agir, suas maneiras de representação, criando por meio desta semiose uma infinidade de relações que podem ser apresentadas nos exemplos que virão a seguir.

Estes exemplos reforçam a característica metassemiótica da publicidade, justamente, por ser um texto em evidência no aparato midiático atual. De uma forma geral, são subsistemas que se entrelaçam com a publicidade, que falam dela, que tentam limitá-la, que usam-na como conteúdo e assim por diante: CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária -

<http://www.conar.org.br/>), a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade - www.abap.com.br/), ABA (Associação Brasileira de Anunciantes - <http://www.aba.com.br/>), SAPES (Sindicato das Agências de Publicidade de São Paulo - <http://www.sapesp.org.br/>), Sindicato dos Publicitários de São Paulo (<http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/>), CCSP (Clube de Criação de São Paulo - <http://www.ccsp.com.br/>), CCRJ (Clube de Criação do Rio de Janeiro - <http://www.ccrj.com.br/>), GM (Grupo de Mídia de São Paulo - <http://www.gm.org.br/>), GMRJ (Grupo de Mídia do Rio de Janeiro - <http://www.midiarj.org.br/>), CENP (Conselho Executivo de Normas e Padrões - <http://www.cenp.com.br/>), IVC (Instituto Verificar de Circulação - <http://www.ivc.org.br/>), CADAN (Cadastro de Anúncios - <http://cadan.prodiam.sp.gov.br/sisgecan/>) e estes apenas para ficarmos nos nacionais, em relação a outras mídias que têm seu conteúdo voltado para a publicidade temos a About (<http://www.portaldapropaganda.com/>), Meio e Mensagem (<http://www.meioemensagem.com.br/>), Vox News (<http://www.voxnews.com.br/>), Jornal Propaganda e Marketing (<http://propmark.terra.com.br/>), Blue Bus (<http://www.bluebus.com.br/>), Marketing Cultural (<http://www.marketingcultural.com.br/>), programas como o “Na hora do intervalo” do canal Multishow (<http://globosat.globo.com/multishow/>), além disto, a área publicitária permeia outras instâncias como os dispositivos legais que cerceiam a publicidade farmacêutica, ou a divulgação de produtos bancários, cigarros, bebidas e etc, que culminaram no Código de Defesa do Consumidor (<http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm>), para proteger o indivíduo na sua integridade diante de textos publicitários demasiadamente caóticos, no sentido de não respeitarem determinadas relações sistêmicas, que tentam manter a organização do mesmo. Por exemplo, disseminação de publicidade desrespeitando preceitos éticos, ou exagerando nas qualidades e benefícios.

Como sistema nuclear no espaço-mídia há uma forte habilidade para criar metatextos, colocando em evidência não só a sua existência, mas, também, sua capacidade modelizante.

A proliferação de metatextos evidencia a força do sistema publicitário, pois é possível encontrar seus códigos em diferentes movimentos e modelizações, por quase todos os outros sistemas sócio-semióticos.

Talvez, não inteiramente a publicidade se faça presente nestes sistemas sociais, mas sua lógica (da sedução, do sintético, do divertido, do rápido, do persuasivo, do flexível) aparece como característica reproduzida por sua memória em diversas partes da sociedade.

E é por ser tão presente que se formam metatextos, ou seja, a própria sociedade sente necessidade de tentar desvendar esta lógica, de entender a evidência dos códigos publicitários dissecando-os de várias formas, ou mesmo tentando segurá-los em camisas de força.

Associações como ABAP, CONAR, CENP e outras são metatextos pois tentam legislar a respeito do código publicitário. Uma legislação específica, que não só procura direcionar as interpretações publicitárias, mas também modeliza o código, pois o altera e o eleva em sua postura ética, tentando fazer com que ele não se confronte com os textos já vigentes em relação à moral e bem estar do consumidor.

O metatexto produzido por essas associações é híbrido pois se encontra na relação de, no mínimo, dois sistemas distintos: jurídico e publicitário. E se levarmos em conta que a moral, também, é um outro espaço semiótico, então teremos três possíveis entrecruzamentos sistêmicos, hibridizando mais ainda o código publicitário.

As associações produzem metatextos que falam sobre a publicidade, mas também a usam para divulgar suas imagens, seus serviços, suas normas e visões, com a agravante de que tais postulações dizem respeito ao sistema publicitário em si.

Outros metatextos como revistas, jornais e sites são mais interessantes ainda, pois não têm um caráter legislador, não tentam demarcar fronteiras à publicidade, ao contrário, expandem seu

campo de atuação pois a modelizam em outros sistemas, usando para isso especificidades de linguagens bem distintas (jornalismo, crônica, opinião, shows televisivos).

O jornalismo da About, ou do Meio & Mensagem aborda notícias da profissão, das agências e das campanhas realizadas, divulga as mudanças de profissionais que saem e entram em diferentes agências, mostram os anunciantes que investem em distintas campanhas, ou os que têm grandes verbas e procuram por competentes agências para cuidarem de sua marca e produto.

É certo que nestes casos o jornalismo se presta a ressaltar a linguagem publicitária, portanto não nos espantamos quando ela se torna a conversa de grupos e instituições, quando as famosas Senhoras da Penha⁷ acusam campanhas de serem imorais e atentarem contra o bom gosto e bons costumes, quando a Igreja se coloca contra as peças publicitárias da Benetton, quando marcas como a Harley-Davidson e outras são vividas como partes integrantes de um grupo tribal (motoqueiros).

Os metatextos produzidos por causa da evidência e disseminação do código publicitário não apenas versam sobre si mesmo – como as peças da Bom Bril faziam tão bem (exemplo: Garoto Bombril atuando com a Marisa das lojas Marisa, em comercial de TV) – mas, também, versam de forma paralela a respeito do tema, colocando-o em discussão em determinados grupos, criando revistas, jornais, sites e grupos de debate, associações e exposições, como a que acontece quando a Central de Outdoor⁸ expõem os cartazes finalistas de um concurso realizado todo ano com alunos de faculdade.

O que podemos constatar é que a centralização do código publicitário na sociedade provoca a reação de outros sistemas na tentativa de elucidá-lo, divulgá-lo, ou mesmo se parecer com ele. Estas ações geram modelizações, que por sua vez produzem metatextos publicitários.

Conclusão

Acreditamos que a partir das análises fornecidas por este trabalho podemos realmente pensar e visualizar a existência de um espaço semiótico publicitário, ou um sistema com estas características, obviamente que estamos longe de esgotar suas modelizações, possibilidades e constituintes, mesmo porque fizemos uma apreciação do espaço com base em três perspectivas (distribuição, frequência e prestígio do código publicitário na sociedade), partindo do pressuposto que existem fortes indicações de que o texto está vazando para além da mídia e ocupando outras ocasiões e ambientes, com os espaço-mídias.

Com o desdobramento das constituintes do espaço publicitário e as modelizações geradas e sofridas, somos capazes de entender esse fluxo contínuo de signos como um texto em constante expansão, em demasiada evidência e com muita visibilidade em nossa sociedade.

Percebemos que ele ocupa um campo privilegiado, ou mesmo nuclear na sociedade atual, pois as modelizações pelas quais passa, além de serem incontáveis, também o projetam para uma centralidade em oposição a outros códigos e sistemas, que parecem se deslocar para a periferia.

O local dessas trocas simbólicas dinâmicas é, sem dúvida, o espaço-mídia, ou seja, a metrópole em sua urbanidade, como portadora dos meios necessários para fazer com que o jorro de códigos publicitários circule e seja modelizado em diferentes situações.

O espaço-mídia é entendido como um lugar de fluxo constante, de dialogismo sistêmico, com a característica de ter na publicidade seu código nuclear, principalmente, porque ela faz ouvir a voz ideológica do capitalismo, ou neocapitalismo.

A publicidade se configura como a linguagem mercadológica própria do sistema econômico vigente, portanto seria de se esperar que ela estivesse em todos os fluxos comunicacionais que estão neste contexto.

⁷ Grupo de Senhoras Católicas de um bairro de São Paulo.

⁸ <http://www.outdoor.com.br/>

Sendo assim, o espaço-mídia revela as trocas, mostra que seus textos estão contaminados pelo código publicitário, indica que as posições de poder são destinadas aos detentores desse sistema. A própria metrópole torna-se mídia, pois ela veicula textos, além de também o sê-lo. No entanto, os espaço-mídias são ocasiões diferenciadas, com identidade própria o que os distinguem de outras mídias.

Como não poderia deixar de ser o sistema publicitário também tem a sua memória, que por sua vez se faz presente por meio de características peculiares (sedução, síntese, persuasão, rapidez, leveza) em outros textos. Daí entendermos que os demais sistemas cobiçam a evidência da publicidade, na medida em que buscam modelizações que possam dar a visibilidade que ela tem na sociedade. A lógica do sistema publicitário é a da disseminação contaminante de hábitos de consumo.

O fluxo de signos atraentes, persuasivos, ágeis e volúveis desperta a cobiça de outros sistemas, que buscam, também, um desenvolvimento consumista para os seus textos, como no caso do jornalismo que amalgamado com a publicidade, seja em qual forma for (jornal impresso, televisão, internet, rádio ou revista) modeliza esta linguagem explicitando seus códigos nas diagramações mais elaboradas, explosivas, joviais, sedutoras, ou em chamadas noticiosas carregadas de sonoplastia impactante e persuasiva, ou ainda ocorrendo em seus textos verbais-escritos, plasmando-se em códigos mais suaves, sugestivos, cheios de intenções ambíguas e, mascaradamente, manipuladores.

Desta forma, este e outros sistemas ambicionam o alcance de uma linguagem tão pouco reveladora, mas notoriamente eficiente como é a publicidade, assim a consomem e modelizam em suportes diferentes, organizando seus códigos de maneira a não aparecerem, como se houvesse uma autoconsciência nesta hibridização que conclamasse contra a miscigenação.

A consciência sistêmica reconhece a visibilidade e eficiência destes códigos, mas se ressentem em ter que usá-los (ex.: o Informe Publicitário como matéria jornalística – ou seja, não é apresentado nem como uma linguagem, nem como a outra), pois é como se parecesse que o rendimento a outro tipo de organização representasse uma perda da própria individualidade.

A questão é que a publicidade organiza a visibilidade dos signos de forma que outra linguagem não é capaz. Portanto, em uma sociedade carregada de informação, àquela que tiver maior evidência terá mais chances de ser consumida em demasia, ao contrário das outras (informações) que se perdem no emaranho de fluxos comunicativos do espaço-mídia.

Voltando às três hipóteses apresentadas, para oferecer uma explicação a respeito da nuclearidade e do vazamento midiático do texto publicitário, vemos que a alta frequência se manifesta nas incontáveis modelizações que multiplicam e disseminam esse código por diversos sistemas, provocando sua expansão e dialogismo com qualquer espaço semiótico que tenha, ou deseje desenvolver uma comunicação mais eficiente. Por sua vez, o próprio espaço-mídia confere prestígio a estas produções, afinal se são nucleares automaticamente se projetam em influências e glória mediante outros textos não tão sofisticados.

Assim, esperamos ter evidenciado o caráter nuclear da publicidade no espaço-mídia, mostrando suas constituintes e algumas modelizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *A Estratégia dos Signos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986 (Semiótica – Estudos).
- _____. *Por uma semiótica visual do espaço in Design em espaços*. São Paulo: Edições Rosari, 2002. (pg. 94-115).
- G. GRAF, Marília. *Propaganda de lá para cá*. São Paulo: IBRASA, 2005.
- GASTALDO, Édison. *Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume, 2002.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.
- IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.
- MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. São Paulo, Cotia: Ateliê Cultural, 2003.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira: melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- PINHO, J.B., TARSITANO, Paulo Rogério, FEITOSA, Ercília Poucas *et alii*. *Trajatória e questões contemporâneas da Publicidade brasileira*. J.B. Pinho (org). São Paulo: Intercom, 1998, 2ªed.
- RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual Ed. Ltda, 1985.
- SABORIT, Jose. *La imagen publicitaria en television*. España, Madrid: Ediciones Cátedra, 1994.
- SANTAELLA, Lucia. *A crítica das mídias na entrada do século 21 in Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- _____. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. JoséLuiz Aidar Prado (org.). São Paulo: Paulus Editora, 2003.
- _____. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus Editora, 2004.
- VIANA, Fábio Caim. *Garoto Bombril: Semiose da Identidade Midiática*. São Paulo: Dissertação – Mestrado em Comunicação e Mercado – Faculdade de Comunicação Social, Cásper Líbero. 2002.
- VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 1997.

SITES

- Site da Companhia do Metrô de São Paulo, acessado em 17/01/2005.
<http://www.metro.sp.gov.br/empresa/negocios/teoportunidade03.shtml#banner>
- Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, acessado em 10/12/2004.
http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum_2004/serveja_midiaforum0104.htm
- Conselho Regional de Auto Regulamentação Publicitária, acessado em 10/01/2005.
<http://www.conar.org.br/>
- Harley-Davidson, acessado em 20/01/2005. (site de referência)
<http://www.harley-davidson.com>
- ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade. (site de referência)
www.abap.com.br
- ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (site de referência)
<http://www.aba.com.br/>
- SAPES - Sindicato das Agências de Publicidade de São Paulo. (site de referência)
<http://www.sapesp.org.br/>
- Sindicato dos Publicitários de São Paulo. (site de referência)
<http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/>
- CCSP - Clube de Criação de São Paulo. (site de referência)

<http://www.ccsp.com.br/>
CCRJ - Clube de Criação do Rio de Janeiro. (site de referência)
<http://www.ccrj.com.br/>
GM - Grupo de Mídia de São Paulo. (site de referência)
<http://www.gm.org.br/>
GMRJ - Grupo de Mídia do Rio de Janeiro. (site de referência)
<http://www.midiarj.org.br/>
CENP - Conselho Executivo de Normas e Padrões. (site de referência)
<http://www.cenp.com.br/>
IVC - Instituto Verificar de Circulação. (site de referência)
<http://www.ivc.org.br/>
CADAN - Cadastro de Anúncios
<http://cadan.prodam.sp.gov.br/sisgecan/>
Revista About. (site de referência)
<http://www.portaldapropaganda.com/>
Jornal Meio e Mensagem. (site de referência)
<http://www.meioemensagem.com.br/>
Site Vox News. (site de referência)
<http://www.voxnews.com.br/>
Jornal Propaganda e Marketing. (site de referência)
<http://propmark.terra.com.br/>
Site Blue Bus. (site de referência)
<http://www.bluebus.com.br/>
Marketing Cultural. (site de referência)
<http://www.marketingcultural.com.br/>
Na hora do intervalo, programa do canal Multishow. (site de referência)
<http://globosat.globo.com/multishow/>
Código de Defesa do Consumidor. (site de referência)
<http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm>
Central de Outdoor, acessado em 15/01/2005.
<http://www.outdoor.com.br/>