

O discurso publicitário: rede semiótica e circulação social

Seraphim Pietroforte

acerca da propaganda

Discorrer a respeito da publicidade, em termos semióticos, segue por, pelo menos, duas orientações, quer dizer, valer-se de um modelo semiótico já estabelecido ou, por meio da própria publicidade, deixar que ela se mostre. Caso se decida pela segunda opção, correm-se, sem dúvida, menos riscos de insistir em desvios impostos por modelos com os quais, em geral, constroem-se os objetos antes mesmo de iniciada a análise, seja ela semiótica ou não.

Dessa maneira, em semiótica e nas demais ciências humanas, quando modelos teóricos se antepõem aos objetos, ocorre, inevitavelmente o que se poderia chamar obtusidade inconsciente. Todo modelo teórico se revela obtuso, pois opera a partir de reduções generalizantes; nessas reduções, conseqüentemente, tais modelos admitem apenas conclusões parciais, justamente, aquelas garantidas pelos respectivos escopos terminológicos, pouco se aprofundando, enfim, que tal poder de descrição contemple a pluralidade dos objetos. Outrossim, os processos argumentativos de validação dos modelos, quando colocados prontamente, tendem a apagar as polêmicas em que se geram, por isso a inconsciência no momento das aplicações.

Por outro lado, deixar-se levar pelos objetos e suas indefinições parece prática, se não eficiente, ao menos precavida, cabendo indagar, portanto, como se conduzir pela publicidade antes mesmo de lhe chamar discurso publicitário. Definir quer dizer impor limites; definir significa construir “espaços” conceituais e neles, justamente, busca-se pela definição de publicidade. Esse espaço publicitário, entretanto, onde encontrá-lo? Certamente, nos espaços físicos em que ele se estabelece; no caso da publicidade, cabe procurá-la em revistas, nas bancas de jornal. Para tanto, escolhem-se duas delas, ambas de 2018: (1) *Vip* nº 399, da editora Abril; (2) *Trip* nº 274, produção Trip.

Determinado o corpus, resta observar como se delimitam cercas entre os campos conceituais; em outras palavras, trata-se de afirmar o que é ou não propaganda dentro das revistas. Por isso, a homofonia no título deste item “acerca / a cerca” da propaganda.

publicidade, política e jornalismo

As bancas de jornais, a princípio, apresentam-se como um território anterior e mais abrangente do que as revistas ali expostas; pensando em constituir o campo de relações em que se inserem as revistas *Vip* e *Trip*, consultou-se outra revista, bastante distinta das anteriores, ou seja, *Le Monde Diplomatique* Brasil nº130, uma publicação da associação Palavra Livre, em parceria com o Instituto Pólis. O critério da escolha assume caráter político; dessarte, revela-se produtivo opor, entre as publicações destinadas à classe média brasileira, uma revista declaradamente de esquerda a duas revistas explicitamente burguesas. Tal escolha política se esclarece adiante; por enquanto, espera-se encontrar diferenças entre publicidade, política e jornalismo, pois tais tópicos, precisamente, complexificam-se no texto da revista.

Uma vez que não há publicidade pura, quer dizer, não existe publicidade sem vinculações políticas e conteúdos informativos, coloca-se a seguinte questão: se os discursos se definem uns em relação aos outros, como a publicidade se constitui nessas relações? Nas revistas selecionadas, a publicidade dialoga constante e prioritariamente com a política e o jornalismo graças a todas se mostrarem informativas, repletas de discurso jornalístico. Desse modo, existe publicidade na revista *Le Monde Diplomatique*, mas todas resumidas a pequenas notas, geralmente, com tópicos sobre eventos culturais – no número consultado, há apenas notícias sobre livros e cinema –; na *Vip*, diferentemente, abundam relógios, roupas, motocicletas, joias para as namoradas e, inclusive, Viagra, com vários produtos apresentados em verdadeiras reportagens sobre o tema – o caso das joias e do Viagra –. Nesse contexto burguês, tanto em *Le Monde Diplomatique* quanto na *Vip*, declaram-se os propósitos das edições: a primeira se coloca enquanto revista de discussões políticas; na segunda, explicita-se, no preço dos anúncios de alguns relógios, ultrapassando os R\$50.000,00, as diferenças e injustiças sociais das quais a publicação se vale para circular.

o estatuto discursivo das argumentações políticas e dos relatos jornalísticos

Uma vez que a publicidade dialoga com a política e o jornalismo, compensa buscar pelos dois últimos em ocorrências menos publicitárias para, em seguida, verificar como a publicidade se coloca. Isso posto, as consultas a *Le Monde Diplomatique* possuem, ao menos, a função de isolar, da publicidade, a política e o jornalismo; para

tanto, separou-se este trecho do artigo “Como o Russiagate cega os democratas”, do jornalista Aaron Maté (Maté, 2018:14-15):

Nessa perspectiva, a indicação de um falcão anti-Rússia para o posto mais alto da segurança nacional é apenas o mais recente dos elementos a evitar. Afora a expulsão de um número recorde de diplomatas, seria possível mencionar, entre as recentes iniciativas norte-americanas, as sanções adotadas contra personalidades (entre elas o genro de Putin) e contra treze empresas, ou ainda o destacamento de dois navios de guerra para o Mar Negro – manobra que “se inscreve num esforço destinado a combater a crescente presença dos russos na região”. Segundo a CNN. “Vocês enviam navios para o Mar do Norte e isso aumenta neles a sensação de ameaça”, disse um alto funcionário norte-americano. Uma simples olhada num mapa faz com que nos perguntemos sobre a razão pela qual os Estados Unidos querem combater a “crescente presença” dos russos num mar que margeia seu próprio território. Seria igualmente possível se perguntar se as expulsões de diplomatas e as sanções financeiras constituem uma estratégia apropriada. Mas a adesão à história de um Trump submisso à Rússia torna difícil a crítica dessas medidas, levando em conta que até os adversários do presidente as defendem.

O falcão anti-Rússia, na citação, é John Bolton, quem foi conselheiro de Segurança Nacional do primeiro governo Trump. Não se trata, no caso, de denunciar outra manobra de republicanos e democratas, ambos partidos de direita; verifica-se, isto sim, como os movimentos políticos se justificam por meio da retórica da confusão, ou seja: (1) notifica-se que o FBI espiona Trump em suas negociações com os Russos; (2) que Trump escolheu, para conselheiro de Segurança Nacional, um político anti-Rússia; (3) que os democratas apoiam o FBI ou a CIA contra o ex-presidente Trump e seu conselheiro. Em vista disso, cabe indagar se Trump, nesse contexto, encontra-se contra ou a favor dos russos.

A leitura atenta da citação leva a crer em duas vozes concorrentes, quer dizer, aquela do discurso político, construído em torno do Russiagate, versus o discurso jornalístico, no qual se revela a retórica da confusão, própria e característica dos discursos políticos burgueses; em outras palavras, verifica-se que, na política burguesa, tende-se a mentir constantemente. Isso não significa, de modo algum, que o jornalista Aaron Maté escreva mentiras; contrariamente, ele escapa disso porque escreve sobre elas e não em conformidade com os embustes de Trump ou dos democratas.

Por conseguinte, para encaminhar a hipótese da política burguesa enquanto discurso mentiroso, recorre-se, além dos discursos de direita dos governantes estadunidenses, às avaliações de Marcelo Freixo – na época, deputado do Psol, um partido de esquerda pequeno-burguês – a propósito das injustiças respeitantes às distribuições de terra no Brasil no texto “Democracia e barbárie”, na mesma revista. Segundo o então deputado estadual do Rio de Janeiro (Freixo, 2018:9):

Dorothy Stang tinha feito seus votos de pobreza havia exatamente uma década quando, em 1966, aos 35 anos, resolveu trocar a Califórnia, nos Estados Unidos, pelo trabalho pastoral com pequenos agricultores em Coroata, no Maranhão. Na década de 1970, ela foi viver na região do Xingu, no Pará, onde fundou a primeira escola de formação de professores, a Brasil Grande.

O Brasil grande que a missionaria vislumbrava era o da justiça no campo, e assim ela se engajou por quase quarenta anos na luta dos trabalhadores por dignidade. História encerrada covardemente em 12 de fevereiro de 2005, quando o Brasil pequeno e mesquinho dos latifundiários, grileiros e madeireiros disparou seis tiros contra o Brasil Grande da irmã Dorothy, que tombou brandindo a Bíblia numa erma estrada de barro a 53 quilômetros do município de Anapu.

O Brasil grande de Cícero Guedes, líder do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) em Campos dos Goytacazes, no norte do Rio de Janeiro, também sangrou numa estrada de chão. Alto, negro e conhecido pela voz tonitruante de trovão, Cícero vivia no assentamento Zumbi dos Palmares, de onde organizava a luta por terra e liberdade dos trabalhadores que sobrevivem num município de profundas raízes escravocratas. Assim como o líder de Palmares, ele desafiou os novos cativeiros e senhores de engenho: acabou executado por um pistoleiro em 26 de janeiro de 2013.

Sem menosprezar a morte de inocentes, ainda mais de combatentes contra injustiças sociais, causa estranhamento observar como o autor do texto tende a mitificar os companheiros de luta. Em primeiro lugar, a ativista Dorothy Stang parece uma santa, com votos de pobreza, trocando a Califórnia pelos campos do Maranhão; perde-se, com isso, boa parte da objetividade do texto jornalístico quando se glorifica a senhora Stang religiosamente, morta brandindo a Bíblia. Ora, o simples fato de ser missionário não abona ninguém das mazelas propagadas por cristãos; vale lembrar, Tomás de Torquemada e o Dr. Joseph Goebbels foram católicos praticantes e a direita não perde, lamentavelmente, o costume de agitar Bíblias nas mãos.

O outro militante, o senhor Cícero Guedes, compara-se à figura mítica de Zumbi dos Palmares; sabemos de sua voz tonitruante, mas há poucas referências aos conteúdos de seus discursos para que se conheça melhor, em termos de planejamentos sociais, seus pontos de vista. Com tudo isso, não se pretende afirmar que as duas figuras históricas assassinadas sejam malandras ou falcatrueiras; afirma-se, isto sim, que o autor do texto, quando se desvia dos conteúdos jornalísticos do artigo para fazer política, recorre à retórica da confusão mediante insinuações míticas, ou seja, enquanto uma militante morreu brandindo a Bíblia o outro foi epifania de Zumbi. Não se considera, portanto, a senhora Stang ou o senhor Guedes mentirosos, pois quem introduz a mitologia no terreno referencial do jornalismo é o deputado; em sua retórica política, quem se desvia da verdade é o militante do Psol ao buscar, retoricamente, pela compaixão destinada aos santos.

Uma vez deduzida a correlação entre discursos políticos burgueses e os respectivos conteúdos mentirosos, cabe verificar em relação a quais discursos se estabelecem os valores de mentira do discurso político, ou seja, os discursos responsáveis, nessa articulação semiótica, pelas verdades. Evidentemente, não se considera verdade a verdade absoluta, referente aos fatos verdadeiros e, por decorrência, contrária à falsidade, ao engano etc., mas a verdade relativa a determinadas concepções. Dessa maneira, se os objetos se estabelecem mediante pontos de vista, necessita-se, antes de tudo, definir não os objetos, tampouco os pontos de vista, mas a relação em que um depende do outro para fazer sentido; nessa dialética, cada processo discursivo possui uma lógica específica, sendo, exatamente, em função desse pluralismo lógico que, se for o caso, colocam-se verdades.

Nessas circunstâncias, qual seria, portanto, o estatuto da mentira política no universo discursivo das sociedades capitalistas? Com o *corpus* inserido nesse universo de discurso, inclusive as polêmicas das políticas da esquerda pequeno-burguesa, tudo indica que a “mentira política” se revela o tema da “verdade jornalística”; essa ideia se desenvolve adiante, antes, porém, observa-se que, quando jornalistas fazem política burguesa, eles mentem, seja com a retórica da confusão seja com a mitificação das personagens políticas, o que não deixa de ser confusão.

Para ilustrar isso, seguem os comentários de outro articulista do *Le Monde Diplomatique*, o professor Doutor Rodrigo Firmino, do programa de pós-graduação em Gestão Urbana da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, no texto “A uberização da Uber” (Firmino, 2018:18-19):

O “comandante”, sem dúvida, foi empreendedor ao ter a ideia de colocar suas duas funcionárias para trabalhar, nas “horas vagas de trabalho” como motoristas de sua família, também como motoristas potenciais de qualquer usuário da Uber em São Paulo. Ao ter a ideia de transformar seu veículo particular em meio de produção e, por meio de um contrato formal ambíguo, apropriar-se da mais-valia produzida por suas duas trabalhadoras, o “comandante” não faz algo muito diferente daquilo que Marx observou na aurora do capitalismo industrial, ainda no século XIX.

O título “comandante” se refere ao patrão das moças; não se trata de ironias do autor, ele apenas se aproveita de como o próprio empregador se apresenta às funcionárias, isso fica claro ao longo do texto. O articulista se apresenta como professor, não feito vereador, deputado ou senador; ele não declara posições político-partidária; ao se valer do marxismo, o faz enquanto ciência social, com estas ressalvas: “muito menos defendemos que a perspectiva marxista, elaborada 150 anos antes do surgimento das empresas como Uber e Airbnb e do modelo econômico que proporcionam, seja a principal chave de explicação para as transformações contemporâneas no mundo do trabalho”. Por outro lado, não há citações da Bíblia, o “comandante” não é epifania de Hermes, tampouco Marx se eleva à categoria de profeta; assim, embora tematizando questões econômicas, portanto políticas, o autor pratica jornalismo, aproximando-se antes da denúncia do que dos discursos políticos engajados com mitos religiosos e demais confusões.

Questiona-se, por fim, se quando o jornalista evita a retórica política, ele tende a denunciar as mazelas do capitalismo, como o jornalista Aaron Maté e o professor Doutor Rodrigo Firmino. Talvez sim... sem as costumeiras confusões, pelo menos em termos de jornalismo, evitam-se engajamentos políticos com as ideologias burguesas.

a hora da propaganda

Retomando a propaganda e o discurso publicitário, questiona-se como a publicidade se coloca diante do eixo *verdades jornalísticas vs. mentiras políticas*; antes, porém, destacam-se algumas ressalvas a propósito da definição de propaganda e publicidade. Evidentemente, não se cuida do levantamento de suas muitas definições em busca da polêmica em que os dois termos ganham sentido; por enquanto, basta definir propaganda e publicidade como todo discurso capaz de mostrar alguma coisa, com vistas

ao comércio. Isso posto, retomam-se as revistas *Vip* e *Trip* – o número escolhido da *Vip*, conforme se lê na capa, dedica-se a relógios masculinos – para prosseguir com as impressões colhidas no material consultado:

(1) impressões éticas:

Logo no início, causa surpresa a honestidade das propagandas, porquanto, em análises do discurso publicitário, costuma-se: (1) procurar, contrariamente, pelo que há de enganoso e dissimulado nelas; (2) denunciar o ocultamento da luta de classes, mediante o fetiche das mercadorias. Todavia, os valores das mercadorias em reais se encontram ali, devidamente explícitos, assim como se evidenciam as marcas dos relógios, as respectivas tradições no mercado, os materiais utilizados nas confecções dessas verdadeiras peças de joalheria. Há fotos detalhadas das mercadorias com algumas seguidas não por legendas, mas por breves notícias; muitas fotos se valem de modelos, com, inclusive, figuras destacadas na mídia burguesa, entre elas, o desportista Tony Parker e o trompetista Wynton Marsalis; fora do universo dos relógios, o ator Hugh Jackman protagoniza a propaganda das canetas Mont Blanc.

(2) o aspecto:

O aspecto não se refere à aparência exterior das propagandas, quer dizer, às maneiras das propagandas se apresentarem aos olhos; trata-se, isto sim, do aspecto enquanto conceito linguístico e semiótico, cuja definição, em linhas gerais, resume-se ao “modo de ser da ação”. Em termos de morfologia e de semântica das formas nominais do verbo em português, o gerúndio possui aspecto cursivo, enquanto o particípio passado, aspecto terminativo, pois, independentemente do radical, nas palavras no gerúndio se descrevem ações em curso – falando, vendo, ouvindo –, enquanto, nas palavras no particípio passado, descrevem-se ações acabadas – falado, visto, ouvido –. No caso do discurso da propaganda publicitária, o modo de ação se manifesta, justamente, na frequência com que aparecem reclames nas páginas das revistas do *corpus*.

Em vista disso, em *Le Monde Diplomatique* existem propagandas de filmes de arte e de livros, restritos aos temas de antropologia, sociologia e política, ocorrendo pontualmente em espaços restritos das páginas; na *Vip*, contrariamente, tal aspecto pontual muda para iterativo, quer dizer, há propagandas em quase a totalidade do volume, constituindo-se uma revista exclusivamente de propagandas. Contudo, devido

precisamente a essa recorrência exacerbada, o aspecto iterativo se torna cursivo, quer dizer, embora pareça recorrente na *Vip*, a presença da propaganda se revela totalizante.

Isso admite quantificação, viabilizando-se pensar em densidades publicitárias (dp); para tanto, basta relacionar grandezas mensuráveis, tais quais o número de propagandas dividido pelo número de páginas (n° propagandas/ n° páginas), assim, quanto mais próximo de 1, maior a densidade publicitária de revistas ou de jornais. Aplicando tal formulação simples ao *corpus* selecionado, o resultado é este: *Vip* = 1,35; *Trip* = 0,08; *Le Monde Diplomatique* = 0,25.

Esse critério se apresenta predominantemente quantitativo, entretanto, os resultados se problematizam com mais acuidade caso as propagandas se disponham em categorias. Dessa maneira, mediante o critério “propagandas de bens culturais” versus “propagandas da indústria do luxo”, o resultado se modifica: (1) propagandas de bens culturais: *Vip* = 0,1; *Trip* = 0,02; *Le Monde Diplomatique* = 0,25; (2) propagandas da indústria do luxo: *Vip* = 1,25; *Trip* = 0,06; *Le Monde Diplomatique* = 0.

Para encerrar este tópico, compensa verificar a eficácia de tratamentos quantitativos estabelecidos em escalas numéricas minimamente definidas. Se a propaganda tende a ocorrer pontual, iterativa ou cursivamente, isso se quantifica; nos termos das densidades publicitárias definidas antes, 0dp equivale a revistas sem propagandas e 1 dp a revistas com alto índice de propaganda, equivalente a uma por página. Ora, nessa escala, parece razoável estabelecer que: (1) o aspecto pontual equivale a dps entre 0dp e 0,49dp; (2) o aspecto iterativo, a dps entre 0,5dp e 1dp, pois dps acima de 0,5dp indicam, pelo menos, uma propaganda de duas em duas páginas; (3) quando publicações apresentam dp acima de 1, constata-se mais de uma propaganda por página, tornando o aspecto cursivo, caracterizando revistas cujo tema principal se resume a propagandas publicitárias e nas quais os demais temas, apesar do título na capa, assumem aspectos pontuais.


 [0] aspecto pontual [0,5] aspecto iterativo [1] aspecto cursivo

Quantificar processos aspectuais, no caso em questão, permite medir o grau de invasão do discurso publicitário em publicações específicas, mostrando, objetivamente, quando o discurso hospedeiro – no caso do *corpus*, os discursos jornalístico e político – capitula diante do mercado.

(3) discurso hospedeiro vs. discurso invasor:

O item anterior termina com duas metáforas: “invasão” e “hospedeiro”. A primeira corresponde a uma metáfora bélica, nela o discurso publicitário invade outros domínios, diferente dos seus, para se instalar; a segunda pertence à biologia, porquanto nela o discurso publicitário se alimenta de outros discursos para sobreviver. Nas observações anteriores, o discurso publicitário invade outras publicações, no caso, revistas de banca de jornal cujos temas se inserem jornalisticamente: (1) ora política – o tema de *Le Monde Diplomatique* –; (2) ora Copa do Mundo 2018 – o tema da *Vip* nº 399 –; (3) ora os efeitos das drogas – o tema da *Trip* nº 274 –. Nessa invasão, a publicidade se hospeda em outros discursos, acarretando, quando em excesso, o domínio sobre os temas supostamente principais; na escala proposta, isso ocorre, vale lembrar, quando há dp acima de 1dp. Uma vez reunidas, a metáfora biológica compreende, no campo semântico, a metáfora bélica, pois com ela se descreve a invasão em termos de simbiose e parasitismo quando, acima de 1 dp, o discurso se contamina pelo mercado consumidor; nesse mercado, retomando a metáfora bélica, trata-se da luta de classes.

(4) os colecionadores:

Em 1908, Sigmund Freud publica o texto *O caráter e o erotismo anal*, prosseguindo em suas reflexões sobre a sexualidade humana. Segundo ele, o erotismo se desenvolve em quatro fases, ou melhor, as fases oral, anal, fálica, latente e genital; uma vez na idade adulta, quer dizer, na fase genital, os humanos, eventualmente, atêm-se nas três primeiras etapas, próprias da infância. Dessa perspectiva, fixações na fase anal acarretariam temperamentos adultos propícios a três características: cuidado, economia, teimosia; o cuidado se coloca, exatamente, entre as características capazes de diferenciar colecionadores de acumuladores, pois quem coleciona acumula com critério e cuidado.

Isso posto, sem querer psicanalisar o discurso publicitário, vale observar o quanto Freud analisa, frequentemente, padrões de comportamento tais quais “fazer com cuidado”, “fazer teimosamente”, “fazer minimizando gastos pecuniários”; nessas circunstâncias, correlacionar esses padrões, próprios do caráter anal, com outros modos de agir, no caso, a ação de acumular objetos, justifica definir o “coleccionador” como “quem, com obstinação e cuidado, acumula objetos selecionados criteriosamente”, ou seja, um acumulador com caráter anal. Alguns colecionadores, porém, contrariando a acumulação de dinheiro, não gastariam milhões com suas coleções? Gastam sim, todavia, para colecionadores, o valor pecuniário se substitui por outros valores, tratando-se, antes

de tudo, de acumular determinados objetos – figurinhas, livros, obras de arte, selos, moedas, miniaturas, chapéus, gravatas, relógios, automóveis... –, que terminam valendo além de quaisquer somas em dinheiro.

O que se observa na *Vip*, enfaticamente, é a insistência em coleções: coleções de relógios, coleções de roupas, coleções de livros e, lamentavelmente, coleções de mulheres, totalmente reificadas nos discursos da publicação; ao que tudo indica, a publicidade canaliza comportamentos padronizados, entre eles, colecionadores, em função de demandas, no caso, capitalistas. Assim, há, na *Vip* nº 399, 44 propagandas de relógios, havendo dez fotos do mesmo jovem exibindo, em cada uma delas, roupas diferentes, incluindo os relógios; quando se mencionam livros, o critério se distancia do literário, pois, devido ao tema do mês de maio de 2018 coincidir com a Copa do Mundo de Futebol, sediada na Rússia, os editores escalaram um “time de futebol” formado por onze escritores russos. O valor dos autores não se discute, no entanto, apenas se confirma o cânone tradicional; em vista disso, omitindo-se, no reclame, textos de história ou de crítica literária, a literatura se reduz a blocos de páginas encadernadas com capas coloridas. Quanto às mulheres, os dados se complicam ainda mais: (1) há dez fotos de mulheres gratuitamente seminuas, com nenhuma delas assinada por artistas da fotografia, o que justificaria a imagem e o corpo enquanto obras de arte; (2) um único padrão de beleza se realiza apenas em uma etnia, com os mesmos pesos e medidas, sem se discutir gênero ou classes sociais. Isso posto, nessa semiótica, infelizmente, as mulheres se reduzem a coisas para os *Vips*, surgindo como coleções de imagens, ao que tudo indica, destinadas apenas ao onanismo de pessoas carentes de imaginação. Na revista *Trip*, semelhantemente, há fotos de mulheres nuas, entretanto, a concepção da seção difere completamente, com apenas uma moça, distanciando-se, assim, das coleções de mulheres, seguida de uma longa reportagem sobre suas atividades artísticas, complexificando a pessoa além da imagem visual; ademais, o discurso da nudez se associa à emancipação feminina e, com coerência ideológica, anuncia-se, na *Trip* do mês seguinte, reportagens sobre a beleza transexual.

Por fim, em termos semióticos, há uma coincidência aspectual entre o comportamento do colecionador e as ocorrências da propaganda. O caminho para se tornar colecionador permite ser pensado em etapas, as quais se determinam com o aspecto: (1) o colecionador pontual – quem possui alguns bonecos Funko Pop –; (2) o colecionador iterativo – quem possui bonecos de séries específicas, como os bonecos de personagens de filmes de terror –; (3) o colecionador cursivo – quem possui vários

bonecos de várias séries, isto é, todos os bonecos Funko Pop dos Vingadores, da Jornada nas Estrelas Nova Geração, do Pac Man, de *Game of Thrones* etc. —. Ora, se isso procede, parece que, por meio dessa coincidência aspectual, a propaganda seduz os colecionadores, inclusive, os colecionadores de coleções, tais quais, para além dos bonecos Funko Pop, as coleções das miniaturas de personagens da Marvel e da DC, das miniaturas de helicópteros ou de blindados de guerra etc.

(5) alguma poética:

As relações entre propaganda e arte não são raras; muitos autores pensam na propaganda enquanto refúgio para a poesia, a fotografia, as artes em geral. Isso, entretanto, distancia-se da verdade, porquanto na propaganda não há poesia, ocorrendo, no máximo, trocadilhos; nas propagandas, quando a fotografia ou a música pertencem à arte, a fotografia e a música sobrevivem enquanto as propagandas não. A poesia, em meio a tantas outras propriedades, leva à ressignificação do discurso cotidiano, predominantemente fático, quer dizer, reduzido a fórmulas de cortesia, conversas vagas e ritos de convivência; contrariamente, a propaganda aposta, justamente, nesses discursos quase vazios, valendo-se antes de jogos de palavras do que de poesia. Para confirmar, sugerem-se comparações dos slogans “eu tenho, você não tem”, “amo muito tudo isso” etc. com quaisquer poemas de Carlos Drummond de Andrade ou de João Cabral de Melo Neto.

As relações entre arte e publicidade, porém, não se reduzem às banalizações desta última sobre a primeira; na análise das Caixas Brillo, de Andy Warhol, Arthur C. Danto (Danto, 2008: 579-589) observa que os designers citados por Warhol se revelam, antes de tudo, artistas trabalhando como designers gráficos, existindo, por isso mesmo, arte em potencial para se evocar. Nessa situação, na propaganda se simplificam discussões que a arte tende a aprofundar; a citação das Caixas Brillo permite essa dedução, pois, pintadas no quadro, as caixas levam a, pelo menos, discutir as relações entre propaganda, design e arte, que somente o rótulo pintado em uma caixa, exposta em supermercados, talvez não realize. Em vista disso, quanto à banalização da arte, compensa lembrar da utilização pela Benetton, em 1992, da fotografia *Os últimos momentos de David Kirby*, de Therese Frare, na qual figura um jovem, vítima de aids; nesse contexto, torna-se difícil identificar as relações entre a infelicidade das vítimas de HIV e coleções de roupas.

Na revista *Vip* existem menções à polêmica *arte vs. publicidade*; em uma das propagandas de relógios, a imagem em preto e branco do relógio suíço Mido se coloca em paralelo com a fotografia da Torre Eiffel, com filtro vermelho, às margens do Sena, com a legenda “inspired by architecture”. A propaganda se expressa confusamente: (1) em termos geopolíticos, trata-se do reclame de um relógio fabricado na Suíça, correlacionado a uma torre francesa – diga-se de passagem, bastante vulgar, se comparada ao projeto de Vladimir Tatlin para o monumento da Terceira Internacional –; (2) em termos linguísticos, há slogans em inglês veiculados em uma revista publicada no Brasil. A bem da verdade, a Torre Eiffel não pertence a arte da arquitetura, pois, originalmente, concebeu-se sua construção enquanto propaganda da construção em ferro e ela deveria ter sido desmontada logo após a Exposição Mundial de 1889; talvez, por ser construída com vigas padronizadas, caberia traçar relações entre suas articulações e a pulseira do relógio. No reclame, por fim, a disposição cromática das imagens separa torre e relógio em dois espaços distintos – (esquerda / zona vermelha / torre) vs. (direita / zona em preto e branco / relógio) –, facilitando, com isso, distinções entre os dois objetos comparados, contudo, ainda se necessita da legenda em inglês para reforçar as relações entre a torre e o relógio. Ora, em termos de semiótica visual, isso se mostra tão banal como trocadilhos linguísticos... não há como a arte se refugiar em algo tão tolo.

(6) a desonestidade semiótica:

Tratando-se não de parasitas, mas de atividades humanas as quais, por isso mesmo, poderiam ser outras, admite-se julgar, eticamente, o discurso publicitário. Para tanto, não seriam julgamentos éticos incidentes sobre a justiça ou não de vender este ou aquele produto, tampouco se cuida dos direitos dos consumidores; cuida-se, isto sim, de julgar os modos de insinuação do discurso publicitário, quer dizer, sua enunciação.

Ao que tudo indica, há alguma independência dos discursos políticos, religiosos, jornalísticos ou científicos de uns em relação aos outros, mas não há discurso publicitário independentemente de outros discursos. Consequentemente, as propagandas: (1) parasitam os discursos poéticos, valendo-se de fotografias, pinturas, músicas, telenovelas e, inclusive, de poesia para se propagar; (2) parasitam o discurso dos objetos e seus designs, inclusive roupas e calçados; (3) parasitam o discurso urbano das cidades e o discurso arquitetônico dos espaços públicos; (4) parasitam os esportes, decalcada em uniformes, automóveis, motocicletas, capacetes; (5) parasitam as mentiras da política, os desvelamentos do jornalismo, as descobertas científicas; (6) quanto à religião, porque o

Papa é pop, encontram-se propagandas de maconha, em Amsterdã, com imagens de João Paulo II fumando bombas gigantescas.

Dessa maneira, se a condição de existência de determinado discurso for sua relativa autonomia em relação aos demais, não seria imprudência contestar a existência do discurso publicitário; dessa perspectiva, ele se constitui como um não-discurso, insinuando-se sempre, sem nunca se afirmar pois, afirmar-se, nessas condições, exporia sua relativa inexistência semiótica. Em termos jurídicos, o discurso publicitário se assemelha aos ladrões, precisamente, por roubar a voz do outro quando se enuncia.

(7) as distinções sociais:

Para concluir, algumas palavras sobre a circulação social do *corpus*. Segundo o sociólogo Jessé Souza (Souza, 2017:166-180), a classe média brasileira se segmenta em quatro setores: (1) 35% classe média liberal; (2) 30% classe média protofascista; (3) 20% classe média existencial; (4) 15% classe média esclarecida. Nesse critério de classificação, as classes se definem pelo que defendem na organização social, isto é: (1) a liberal revela-se capitalista, portanto, conservadora; (2) a protofascista aposta em intervenções militares e governos centralizados, sendo reacionária; (3) a existencial se chama assim ironicamente, ela se compõe por burgueses se comportando, alienadamente e em pleno terceiro mundo, feito cidadãos de primeiro mundo; (4) a esclarecida se forma por pequenos burgueses conscientes das injustiças sociais.

Nessa situação, surgem correlações entre essa classe média e as revistas consultadas: (1) a *Vip* solicita leitores liberais, clamando por enunciários dispostos a comprar relógios mais caros que algumas habitações populares; (2) não há mensagens explicitamente fascistas no *corpus*, não foram consultadas revistas como *Veja* e *Isto É*; (3) a *Trip* dialoga com a classe média existencial, porquanto, no número consultado, o tema são drogas lisérgicas, mas pouco se diz a respeito do tráfico ou de legalizar as drogas no Brasil; (4) *Le Monde Diplomatique* se destina à classe média esclarecida. Ao que tudo indica, quanto mais liberal, mais disposto a se deleitar com propagandas se encontraria o leitor dessas revistas... os parasitas hão de se entender.

bibliografia

- DANTO, A. C. (2008). “Arte e significado”. In: GUINSBURG, J. e BARBOSA, A. M. org. *O pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, p. 579-589.
- FIORIN, J. L. (1988). *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática.
- FIRMINO, R. (2018). A uberização da Uber. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, maio, ano 11, número 130.
- FLOCH, J. M. (1985). *Petites mythologie de l’oeil et de l’esprit*. Hadès-Benjamins.
- _____ (1986). *Formes de l’empreinte*. Périgueux: Fanlac.
- _____ (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- _____ (1995). *Sémiotique, marketing et communication*. 2. ed., Paris: PUF.
- FREIXO, M. (2018). Democracia e barbárie. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, maio, ano 11, número 130.
- FREUD, S. (s. d.). “O caráter e o erotismo anal”. Em suas *Obras completas de S. Freud*. Rio de Janeiro: Delta, v. 5, p. 149-154.
- JAKOBSON, R. (s.d.). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- MAINGUENEAU, D. (2005). *A gênese dos discursos*. 1. Ed. Curitiba: Criar.
- MATÉ, A. (2018). Como o Russiagate cega os democratas. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, maio, ano 11, número 130.
- PIETROFORTE, A. V. (2004). *Semiótica visual – os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto.
- _____ (2007). *Análise do texto visual – a construção da imagem*. São Paulo: Contexto.
- _____ (2008). *Tópicos de semiótica – modelos teóricos e aplicações*. São Paulo: Annablume.
- _____ (2016). *A significação na fotografia*. São Paulo: Annablume.
- SOUZA, J. (2017). *A elite do atraso*. Rio de Janeiro: Leya.

São Paulo, 25 de setembro de 2026