

Barroso

Iconolatria publicitária pós-moderna

Iconolatria publicitária pós-moderna

Semiótica e retórica no espaço urbano

Paulo BARROSO

Portugal

Palavras-chave: Espaço urbano, Iconolatria, Imagem publicitária, Pós-modernidade, Semiótica da Publicidade.

Introdução

O objeto de estudo em análise neste artigo prende-se com as imagens publicitárias que proliferam no espaço urbano contemporâneo, alterando a paisagem citadina, a perceção visual do meio envolvente e as formas de estar e viver. Refiro-me aos espaços urbanos em geral, mais propriamente aos de maiores dimensões, para sustentar a tese de que estes mesmos espaços são o produto da aceleração moderna dos estilos de vida típicos de culturas de massa, por um lado, e são também estímulos para hábitos de estar e viver a urbanidade de uma forma instantânea, efémera, imediata e banal.

Reconheço, neste cenário, uma frutífera complementaridade entre a sociedade de massas e a comunicação de massas na forma de discursos imagéticos publicitários. Uma complementaridade que permite compreender a contemporânea idolatria pela imagem e a emergente vivência e convivência na globalidade.

Este tema da iconolatria publicitária pós-moderna no espaço urbano pressupõe a existência de uma plêiade de imagens publicitárias nas cidades: *outdoors*, *banners*, reclamos luminosos, *graffitis*, cartazes, etc. Independentemente do espaço, pertencemos a culturas e sociedades de massas onde somos produtores e consumidores, observadores e leitores/intérpretes de imagens. Então, a justificação para a escolha deste tema prende-se com esta emergente civilização da imagem, caracterizada pela ubiquidade de imagens no espaço público. Mas esta plêiade de imagens aproxima-se de uma plethora de imagens publicitárias, que satura e indisciplina o olhar estético sobre a urbanidade.

Considerando estes pressupostos, os objetivos que presidem a este artigo são: a) compreender o modo como a imagem publicitária possui uma retórica visual específica para comunicar e significar no espaço urbano; b) indagar como somos culturalmente iniciados na compreensão da imagem publicitária enquanto protótipo e campo de pesquisa e de representação visual; e c) reconhecer a importância das imagens nas sociedades atuais.

Problematização

Esta perspectiva crítica sobre a iconolatria publicitária pós-moderna assenta num problema de raiz: de que modo as imagens publicitárias constroem o imaginário coletivo e a memória/identidade nos espaços urbanos? Por outras palavras, as imagens da publicidade dizem-nos quem somos e quem devemos ser? As imagens da publicidade espelham a cultura, a identidade e o simbolismo das sociedades atuais? O que as imagens da publicidade nos dizem hoje sobre como vivemos no espaço urbano? O ideal imagético publicitário tiraniza? Este ideal vende-se ou faz vender algo mais, por exemplo, um estilo de vida? É por isso que ele faz parte de estratégias de publicidade que exploram o poder das imagens? Como as imagens da publicidade falam sobre o significado social do ordenamento do espaço urbano? Que recursos utilizam?

Enquadramento

Segundo o filósofo iluminista francês Montesquieu, “os políticos gregos, que viviam sob o governo popular, não reconheciam outra força que não a da virtude; os de hoje não nos falam senão de manufacturas, comércio, finanças, riquezas e mesmo de luxo.” [1]. Esta ideia de política deve estar associada à ideia original de Aristóteles, a da política como forma ideal de organizar o espaço público e a vida em sociedade. Por seu turno, o espaço público urbano é um território ideológico de manifestação de valores sociais e padrões culturais.

Neste sentido, o enquadramento do problema conduz-nos ao uso das imagens publicitárias no espaço urbano enquanto dispositivos retóricos pós-modernos, discurso com orientações, sugestões, seduções e apelos a um estilo de vida moderno ou pós-moderno na urbanidade. O apelo desta época é pelos discursos de massas e de consumo através de estratégias de sedução e provocação de desejos. Neste campo da sedução, a retórica das imagens publicitárias é paradigmática, na medida em que é assim que se verifica a construção da urbanidade através de suportes visuais de transmissão de mensagens, ou seja, a construção da paisagem urbana.

Diagnóstico

Através da análise semiótica da publicidade no espaço urbano, será admissível aceitar uma abordagem mais cultural (contextual, relativista) do fenómeno da comunicação de massas. Uma tal análise será um processo de interpretação da imagem no seu contexto e segundo determinados modos de ver. O propósito será, todavia, o de compreender as culturas e sociedades de massas, ou seja, compreender como estas são caracterizadas pela efemeridade e instantaneidade das relações interpessoais e estilos de vida vocacionados para o consumo que as imagens publicitárias sugerem. Por conseguinte, um diagnóstico preliminar sobre a iconolatria publicitária pós-moderna será forçosamente negativo, pois, subjaz ao culto ao consumismo e individualismo.

Esta proposta abordagem cultural da imagem é uma perspectiva relativista da imagem, na medida em que configura a compreensão da imagem publicitária em função da sua interpretação no espaço urbano. Esta abordagem implica interpretar as imagens publicitárias no espaço urbano por um modo sincrónico e através dos usos sociais das imagens.

Barroso

Iconolatria publicitária pós-moderna

A nossa visão (modo de ver) é condicionada pela interpretação associada. Este é um processo relativista da visão-interpretação. Um ponto de vista em que, segundo Wittgenstein “todo o ‘ver’ é um ‘ver como’” [2].

Uma imagem designa sempre algo que, apesar de não remeter sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e depende da produção de um sujeito. Imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece. A Natureza não nos propõe imagens, pelo menos com a intenção de comunicar ou significar. As imagens são produtos culturais, reflexos de estilos de vida, comportamentos e hábitos sociais.

No espaço urbano das sociedades e culturas de massas, as imagens publicitárias encontram-se omnipresentes. Povoam as cidades, apelam ao consumo. São numerosas e distintas; mediáticas e imediatas; contemplativas e duplicadoras da realidade. As imagens publicitárias fornecem sempre informações e são sempre intencionais, pois ninguém coloca um reclamo por acaso, inconscientemente e sem saber o que pretende apelar.

Enquanto representações, as imagens publicitárias são veículos de estilos de vida. Refletem valores sociais, princípios morais, padrões culturais, etc. A principal função das imagens é apelar, ou seja, provocar a atenção, o interesse, o desejo, a memorização e a ação dos respetivos públicos-alvo.

No entanto, existe sempre uma fruição estética em proporcionar ao seu público-alvo ou espectador determinadas sensações. No espaço urbano, as imagens publicitárias são apelos ao consumo dos produtos ou serviços e dos valores sociais associados às marcas. Enquanto instrumentos de intercessão de desejos através da cor, forma, slogans, posição, luz, movimento, etc., as imagens publicitárias de sedução e desejo no espaço urbano possuem igualmente o que Roland Barthes designou de significado mítico [3].

Com frequência, esse significado mítico é a “beleza feminina”, explorando-se semiologicamente a relação entre uma determinada mulher-modelo (signo icónico) e o produto (signo linguístico: o nome da marca, que faz funcionar a conotação).

Todas as linguagens icónicas são o resultado de uma estratégia significativa e persuasiva que visa suggestionar ou modificar consciências coletivas. Considerando que o fluxo excessivo de imagens publicitárias condiciona o comportamento humano no espaço urbano, estas imagens de apelo são como sinal da urgência em comunicar e significar no espaço urbano.

Segundo Gilles Deleuze, a denominação de “civilização de Imagem” é sobretudo uma “civilização do cliché”. A explicação para esta ideia pode referir-se duplamente à inflação icónica que assenta na redundância e, por outro lado, na ocultação, distorção ou manipulação de certas imagens, de tal maneira que estas, em vez de serem um meio para descortinar a realidade, ocultam-na. Para Deleuze, existe um interesse geral em “esconder algo na imagem” (o seu próprio carácter de persuasão).

Prescrição

É possível, hoje, imaginar um espaço urbano sem imagens publicitárias? Creio que não, porque as cidades até pareceriam visualmente absurdas sem este fluxo excessivo de imagens publicitárias. Mas esse eventual e suposto absurdo não

Iconolatria publicitária pós-moderna anularia a necessidade de falar em “ecologia da imagem”, um cuidado sobre a pressão visual a que somos submetidos diariamente no espaço público urbano. Sobre este silêncio originário e salvífico, evoco uma interessante proposição de Samuel Beckett: “Restaurar o silêncio é a função dos objetos.”

As imagens da publicidade propõem realidades concretas, abstratas, ilusórias ou contrafactuais (concepções mentais de mundos possíveis). De acordo com Jean Baudrillard, a realidade cumpre-se como signo, como representação (simulacro, ou seja, artifício) [4].

A plêiade de imagens aproxima-se, por conseguinte, mais de uma iconolatria do que de uma iconofilia, uma “civilização da imagem” de que falou Deleuze ou um “paradigma do vídeo”. As sociedades de massas estão eivadas de próteses de produção de emoções, como são, precisamente, as imagens no espaço público urbano apresentadas em ecrãs. A ideia de “prótese técnica” expressa, em *A Galáxia de Gutenberg*, por Marshall McLuhan agoirava já na década de 1960 uma emergente cultura eletrônica, pressentida através de alguns sinais e determinada pela velocidade instantânea que caracteriza os meios elétricos de comunicação e pela integração sensorial para que esses meios apelam. Segundo McLuhan, a era eletrônica, que sucede à era tipográfica e mecânica dos quinhentos últimos anos, coloca-nos face a novas formas e a novas estruturas de interdependência humana [5]. Trata-se de uma interdependência pela imagem, pelos ecrãs de televisão, de computador, de telemóveis, de outdoors, etc.

De acordo com Gilles Lipovetsky, as campanhas publicitárias “abandonam a estratégia do elogio repetitivo do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores”, porque a publicidade designada como criativa é a expressão dessa mudança [6]. Segundo Lipovetsky, pretende-se não apenas vender um produto, mas sobretudo “um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca” [7].

De um modo geral, as características dos atuais discursos mediáticos de massas, por via das imagens de publicidade nos diversos écrans, passam pela consideração de uma retórica específica. Estes mesmos discursos são, de certo modo, imagens publicitárias: a) totalitárias, porque estruturam-se no pressuposto de sugestão inocente, mas são veículos que impõem aparências e ilusões; b) hiperbólicos, porque utilizam recursos que amplificam a realidade e os verdadeiros significados das coisas; c) tautológicos ou estratégicos, porque repetem as formas e os conteúdos/ideias como estratégia para fazer passar uma mensagem; d) ideológicos ou retóricos, porque veiculam ideias ou interesses a inculcar; e) imediatos, porque baseiam-se em imagens descartáveis, irrealis, simuladas; e f) efêmeros, porque aparecem de imediato e com reduzida permanência, dando a sensação de passar mais tempo (em virtude da aceleração das formas de vida modernas).

Roland Barthes, na sua obra *A Aventura Semiológica* [8] mencionou que a retórica é uma metalinguagem, cuja linguagem-objecto é o discurso (discurso sobre o discurso); a retórica é uma técnica, uma arte (arte da persuasão, conjunto de regras, de receitas que, colocadas em prática, permitem convencer o auditor do discurso, mesmo quando é falso aquilo sobre o qual é necessário persuadi-lo); a retórica é um ensino; a retórica é uma ciência (ou, pelo menos, uma protociência); a retórica é uma moral; a retórica é uma prática social, uma técnica privilegiada que permite às classes

Barroso

Iconolatria publicitária pós-moderna
dirigentes apoderarem-se da propriedade da palavra (a linguagem como poder exige a prescrição de regras de acesso a esse poder).

Reconhecimentos

Em forma de conclusão, adianto duas questões para revisão e reflexão: 1) todas as imagens publicitárias no espaço urbano permitem leitura(s) caracterizadoras do contexto social e cultural onde se inserem?; 2) se, segundo Giorgio Agamben, “o que impede a comunicação é a própria comunicabilidade, os homens estão separados por aquilo que os une” [9], então, a colonização dos espíritos pelas imagens corresponderá à mediocracia, a um novo clero desta alienação da natureza linguística do homem?

A análise semiótica dos espaços públicos urbanos das sociedades de massas identifica o consumo de imagens publicitárias como discursos que se converteram em rituais simbólicos. Existem novos estilos de vida que surgiram como resultado natural, mas que são ditados pela publicidade e que inauguraram novas mitologias urbanas associadas ao imediatismo, efemerismo, consumismo e individualismo.

As formas ou estilos de vida no espaço público urbano são regulados pela paradoxal urgência em comunicar sem escapar a uma incomunicabilidade. Esta forma de discurso é, para mim, uma retórica instantânea, preferencialmente visual, tautológica e hiperbólica.

Referências

- [1] **Montesquieu**. 2011. *Do Espírito das Leis*. Lisboa: Edições 70.
- [2] **Wittgenstein, Ludwig**. 1996. *Philosophical Investigations*. Oxford: Basil Blackwell.
- [3] **Barthes, Roland**. 2010. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- [4] **Baudrillard, Jean**. 1991. *Simulacros e Simulação*. Relógio d'Água.
- [5] **McLuhan, Marshall**. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- [6] **Gilles Lipovetsky**. 2010. *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa: Edições 70.
- [7] **Gilles Lipovetsky**. 2010. *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa: Edições 70.
- [8] **Barthes, Roland**. 1987. *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- [9] **Agamben, Giorgio**. 1993. *A Comunidade Que Vem*. Lisboa: Editorial Presença.