

Publicidade e alteridade: estudo com peças publicitárias alemãs

El otro en la publicidad: un estudio de piezas publicitarias alemanas

Advertising and alterity: a study with german advertisements

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza¹

Maria Ogécia Drigo²

Mirian dos Santos³

Resumo *Nossas reflexões têm como contexto a questão do estrangeiro, da alteridade, na publicidade. Com o propósito de verificar como essa questão pode estar engendrada na publicidade, a análise semiótica de peças publicitárias de rua selecionadas – presentes em cidades alemãs – se orienta com ideias de Kristeva e Todorov. A discussão é relevante por lançar luz à questão de viver com o outro, imprescindível na contemporaneidade marcada por aproximações intensas e sucessivos conflitos com o estrangeiro.*

Palavras-chave: *Publicidade. Estrangeiro. Alteridade.*

Resumen *Nuestras reflexiones tienen como contexto la cuestión del extranjero y de la alteridad en la publicidad. Con el propósito de verificar como esa cuestión se puede engendrar en la publicidad, el análisis semiótico de piezas publicitarias de calles seleccionadas – presentes en ciudades alemanas – se orienta en ideas de Kristeva y Todorov. La discusión es relevante porque echa*

¹ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba/SP e vinculada à linha de pesquisa “Análise de processos e produtos midiáticos”. Desenvolve pesquisas vinculadas à linha de pesquisa “Análise de processos e produtos midiáticos. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. E-mail: luciana.souza@prof.uniso.br.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba/SP, desenvolve pesquisas vinculadas à linha de pesquisa “Análise de processos e produtos midiáticos”, bem como projeto de pesquisa, com apoio da FAPESP, intitulado “Imagem e pensamento em cena”. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. E-mail: maria.drigo@prof.uniso.br.

³ Professora do Programa de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí – Univás. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. E-mail: miriandossantos@hotmail.com

la luz a la cuestión de vivir con el otro, imprescindible en la contemporaneidad marcada por cercanías intensas y sucesivos conflictos con el extranjero.

Palabras-clave: *Publicidad. Extranjero. Alteridad.*

Abstract *Our reflections focus on the question of the foreigner, the alterity in advertising. Aiming to check how this question can be produced in advertising, the semiotics analysis of street advertising material selected in german streets, orients itself through ideas of Kristeva and Todorov. The discussion is relevant since it brings light to the question of living with the other, which is indispensable in the contemporaneousness settled by intense approximation and successive conflicts with the foreigners figure.*

Keywords: *Advertising. Foreigner. Alterity.*

Data de submissão: 26/10/2011

Data de aceite: 23/05/2012

Introdução

A interface da publicidade e de questões sobre o estrangeiro se desenha com Maffesoli, inicialmente. A opção pela publicidade pode ser justificada pelo fato de que “a teatralidade cotidiana não pode ser considerada uma simples frivolidade sem importância, mas um vetor do conhecimento, uma alavanca metodológica de importância para a compreensão da estrutura orgânica” (MAFFESOLI, 2005, p. 129). Nas palavras do mesmo autor:

(...) ao contrário da teoria crítica que tem tendência a julgar o caráter “ideológico”, ou seja, nocivo das produções culturais de massa, ou ao contrário de um pensamento conservador que só verá aí uma ocasião de lucro, a atenção ao cotidiano permite lembrar que elas se adaptam às preocupações da vida presente, mais que as modelam. O fato de que se “mercantilizam” as grandes reuniões populares, as ocasiões festivas, as manifestações esportivas, as emissões televisivas ou as campanhas publicitárias não tira nada do prazer de estar junto de que são a *causa* e o *efeito*. De fato, à imagem das causas similares que nos confiam as histórias humanas, dos jogos do circo às peregrinações religiosas, passando pelas feiras medievais, a cultura de massa, musical, cinematográfica, turística, retira sua capacidade de adesão de seu enraizamento na vida corrente. (MAFFESOLI, 2005, p. 113).

Segundo Maffesoli (2005), a adesão à criação publicitária, a proliferação do *kitch* e a do “*clip*” televisivo, enquanto manifestações concretas da cultura, desempenham uma dupla função: de um lado, a função emocional; de outro, remetem-nos à ideia de que a cultura é também o conjunto de coisas aparentemente sem importância do cotidiano, mas que alimenta a vida social organizada.

A publicidade, para Maffesoli (2006), de um lado, busca suas fontes em algumas figuras arquetípicas; por outro, em função disso, dirige-se a públicos-“alvo”, que denomina “tribos”, as quais aparecem e se reco-

nhecem em tal ou tal maneira de representar, de imaginar os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem como grupos.

Não menos importante se fazem as reflexões sobre o estrangeiro, uma vez que novos modos de adentrar a nossa morada são delineados no contemporâneo. Quer seja pelas novas modalidades de convivência propiciadas pela internet, quer seja pelas múltiplas modalidades de ir e vir, de cruzar fronteiras, com os trabalhadores imigrados, enfim o outro, o estrangeiro, se aproxima infinita e insistentemente.

Aspectos da noção de estrangeiro são tratados com Kristeva e Todorov, que depois permeiam as análises de peças publicitárias. Tais peças integram uma amostra coletada pelas pesquisadoras em Berlim, quando do desenvolvimento de projetos sobre publicidade de rua.⁴ Na leitura das peças selecionadas – vindas de uma morada distante, portanto, para que possamos manter certa objetividade –, valemo-nos da semiótica peirceana que, segundo Santaella (2010), nos ajuda a examinar as múltiplas camadas de sentido absorvidas pelo receptor de modo intuitivo e, muitas vezes, abaixo do nível consciente. Na apreensão dos sentidos que impregnam os signos, o olhar cumpre etapas: primeiro, contempla e colhe qualidades, impressões, sensações, além de estabelecer comparações; em seguida, observa, distingue, recolhe do contexto o referente-objeto para, finalmente, generalizar, estabelecer padrões, convenções culturais. Cada um desses olhares sugeridos por Santaella (2002) está alicerçado nas categorias fenomenológicas de Charles Sanders Peirce: primeiridade, secundidade e terceiridade, que tecem toda a lógica desta trama interpretativa. Se a primeiridade é território do vago, do indeterminado e hipotético, se as incertezas dão o tom, o poder de sugestão é o que um olhar contemplativo pode resgatar. Sendo a secundidade o campo do existente, o olhar que recorta o objeto de um contexto, que discerne, age, reage e observa, é o que cabe nessa instância. A terceiridade, universo do que é inteligível,

⁴ Os projetos “Anúncios publicitários/contexto urbano: que relação é essa, afinal?” e “A relação palavra/imagem na mídia outdoor: um estudo comparativo entre São Paulo e Berlim”, desenvolvidos com apoio da FAPESP, tiveram origem a partir de uma sugestão de Lucia Santaella de dar continuidade a uma das temáticas – publicidade de rua – do projeto Probral (DAAD/Capes 2000-2004), coordenado pela professora, do lado do Brasil; e por Winfried Nöth, do lado da Alemanha – “Palavra e imagem nas mídias. Um estudo intercultural” –, projeto no qual uma das pesquisadoras está incluída.

diz respeito à mediação, continuidade, hábito, aprendizagem: neste nível só cabe ao olhar apreender regularidades, generalizar, enfim. São esses os passos que buscaremos seguir em busca de desvelar as concepções de estrangeiro engendradas nas mensagens publicitárias selecionadas.

Estrangeiro/Estranheza/Alteridade

A questão do “estrangeiro”, segundo Kristeva (1994), nos dias atuais, emerge diante de uma nova ordem econômica e política e em escala planetária, que demanda novas reflexões. O estrangeiro já foi inimigo a ser abatido nas sociedades selvagens, *peregrini* entre os romanos; bárbaros – inimigos da democracia – para os gregos; forasteiros, na Idade Média; enfim, o estrangeiro sempre provocou reações as mais adversas, contudo reveladoras da dinâmica das sociedades.

Kristeva (1994) não ignora o caráter político e social que a questão do estrangeiro demanda, também não considera o estrangeiro “no interior de um sistema que o anula”, de acordo com preceitos morais ou religiosos que, de certo modo, torna-o semelhante, o que leva a uma diluição do caráter estranho no estrangeiro. Mas como viver com *outros*, sem ostracismo e sem nivelamentos? – pergunta-se a autora. Nesse sentido, propõe uma reflexão sobre a nossa capacidade de aceitar novas formas de alteridade e enfatiza que nenhum “código de nacionalidade” pode ser experienciado sem a vivência anterior disso em cada um de nós.

Estrangeiro: raiva estrangulada no fundo de minha garganta, anjo negro turvando a transparências, traço opaco, insolúvel. Símbolo do ódio e do outro, o estrangeiro não é a vítima romântica de nossa preguiça habitual, nem o intruso responsável por todos os males da cidade. Nem a revelação a caminho, nem o adversário imediato a ser eliminado para pacificar o grupo. Estranhamente, o estrangeiro habita em nós: ele é a face oculta da nossa identidade, o espaço que arruína a nossa morada, o tempo em que se afundam o entendimento e a simpatia. (KRISTEVA, 1994, p. 9).

Assim, somente a partir de movimentos introspectivos elaborados por um indivíduo psicanalítico, os conflitos de ordem política ou social impostos por grupos diferenciados – que se identificam também por alteridade – serão resolvidos. Explica ainda que:

(...) a partir do momento em que o cidadão-indivíduo cessa de se considerar único e glorioso para descobrir as suas incoerências e os seus abismos, em suma as suas “estranhezas”, que a questão volta a se colocar: não mais a acolhida do estrangeiro no interior de um sistema que o anula, mas a coabitação desses estrangeiros que todos nos reconhecemos ser. (KRISTEVA, 1994, p. 10).

Quando se consegue assumir a própria estranheza, o estrangeiro deixa de ser uma ameaça. Nesse sentido Kristeva diz: “Se sou estrangeira, não há estrangeiros”.

A noção de estranheza envolve, para a autora, o extravagante, o enigma, o insólito, a vanguarda, a desordem, a aberração, o enigma, o embuste, a barbárie, a alienação. O estrangeiro é um modo de ser multifacetado, marginal, surpreendente, inaceitável, insolente, monstruoso, noturno. A autora propõe que a estranheza seja convertida em regularidade, o que não deixa de ser um princípio de agregação, de identidade.

Em “O Estrangeiro”, de Albert Camus (2007), romance escrito em 1957, encontramos a história de um homem que se perde nas tramas da vida e da História, tramas permeadas também pela questão do estrangeiro, da estranheza. O personagem do romance, Mersalut, é condenado à morte por assassinar um árabe, praticamente sem motivo algum. Ele é preso, julgado, de modo gratuito, sem sentido. Após o julgamento Mersalut explica: (...) “o presidente [do júri] me disse de um modo estranho que me cortariam a cabeça numa praça pública em nome do povo francês. Pareceu-me então reconhecer o sentimento que lia em todos os semblantes. Acho que era consideração.” (CAMUS, 2007, p. 111).

Sobre o absurdo que reinava naqueles momentos da sua vida... Mersalut indaga:

Porque, afinal, existia uma ridícula desproporção entre o julgamento que a fundamentara e o seu imperturbável desenrolar a partir do instante em que este julgamento fora pronunciado. O fato de a sentença ter sido dada não às cinco da tarde mas às oito horas da noite, o fato de que poderia ter sido outra completamente diferente, de que fora dada em nome de uma noção imprecisa quanto o povo francês (ou alemão ou chinês), tudo isto me parecia tirar muito da seriedade desta decisão. Era obrigado a reconhecer, no entanto, que, a partir do instante em que fora tomada, os seus efeitos se tornavam tão certos, tão sérios quanto a presença desta parede ao longo da qual eu esmago meu corpo. (CAMUS, 2007, p. 113).

O grande “outro” nesse romance talvez seja a própria Justiça, uma vez que os conflitos na Argélia que permeavam o contexto em que vivia Mersault poderiam ser usados como explicação para sua condenação, explicação, aliás, tão absurda quanto outras possíveis e enumeráveis que o personagem poderia dar.

Sobre o estrangeiro, em Camus, Kristeva explica:

A estranheza do europeu começa pelo seu exílio interior. Mersault está tão – se não for mais – afastado de seus compatriotas quanto dos árabes. Em quem ele atira na alucinação opaca que o aterroriza? Em sombras, francesas ou magrebianas, pouco importa. Diante dele elas deslocam uma angústia condenada e muda que o aperta por dentro. (KRISTEVA, 1994, p. 33).

Logo, viver com o outro, com o estrangeiro, “confronta-nos com a possibilidade ou não de *ser um outro*. Não se trata simplesmente, no sentido humanista, de nossa aptidão em aceitar o outro, mas de estar em seu lugar – o que equivale a pensar sobre si e se fazer outro para si mesmo.” (KRISTEVA, 1994, p. 21).

O vínculo do estrangeiro à estranheza e à alteridade, nas ideias de Kristeva, tem suas raízes na noção de Freud de inconsciente.

O universalismo moral do Iluminismo encontra, para além da prova da revolução, o seu discurso magistral com a aspiração racional de Kant a uma paz universal. Como contraponto, a inversão romântica, o surgimento do nacionalismo alemão e muito em particular a noção de *Volksgeist* de Herder, mas sobretudo a Negatividade hegeliana – que ao mesmo tempo reabilita e sistematiza, desencadeia e encadeia o poder do Outro, contra e na consciência do mesmo –, poderão ser pensados como etapas que preparam a “revolução copérnica”, que foi a invenção do inconsciente freudiano. (KRISTEVA, 1994, p. 177).

A partir dessa noção, “a involução do estranho no psiquismo perde o seu aspecto patológico e integra no seio da unidade presumida dos homens uma *alteridade* ao mesmo tempo biológica e simbólica, que se torna parte integrante do *mesmo*.” (KRISTEVA, 1994, p. 190).

Assim “o estranho, o aflitivo, insinua-se na quietude da própria razão e, sem se limitar à loucura, à beleza, ou à fé, nem à etnia ou à raça, irriga o nosso próprio ser-de-palavra” (KRISTEVA, 1994, p. 177). O tenebroso, o estrangeiro está dentro de nós, somos nosso estrangeiro, pois estamos irremediavelmente divididos.

O meu mal-estar em viver com o outro – a minha estranheza, a sua estranheza – repousa numa lógica perturbada que regula esse feixe estranho de pulsão e de linguagem, de natureza e de símbolo que é o inconsciente, sempre já formado pelo outro. É por desatar a transferência – dinâmica maior da alteridade, do amor/ódio pelo outro, da estranheza constitutiva do nosso psiquismo – que, a partir do outro, eu me reconcilio com a minha própria alteridade-estranheza, que jogo com ela e vivo com ela. (KRISTEVA, 1994, p. 191).

Desse modo, a autora enfatiza que não poderíamos tolerar um estrangeiro sem nos inteirarmos de que somos estrangeiros para nós mesmos, de onde vem a sua proposta, que anunciamos no início dessas reflexões, a de que aceitar novas formas de alteridade envolve a vivência anterior disso em cada um de nós.

Faz-se necessário mencionar, ainda na esteira da mesma autora, que a noção de estrangeiro possui um significado jurídico, ou seja, ela designa aquele que não tem a cidadania do país que habita. De um lado, isso permite resolver por lei os problemas que o outro coloca para uma família ou um grupo enquanto nubla os incômodos dessa condição singular, que se instaura quando o estrangeiro é posto como diferente no seio de um conjunto, formado pela exclusão dos semelhantes. “Coação ou escolha, evolução psicológica ou destino político, essa posição de ser diferente pode aparecer como finalização da autonomia humana (...), portanto, como uma ilustração maior daquilo que a civilização tem de mais intrínseco, de mais essencial” (KRISTEVA, 1994, p. 47). Por outro lado, o estrangeiro lança à identidade do grupo, tanto quanto à sua própria, desafios de violência, de intrusão e apelos de amor. “Desafio de violência: ‘Não sou como você’. Intrusão: ‘Faça comigo o mesmo que com você’. Apelo de amor: ‘reconheça-me’. Vemos aí mesclados humildade e arrogância, sofrimento e dominação, fragilidade e onipotência.” (KRISTEVA, 1994, p. 47-8).

Olhar diferente é o de Todorov... o olhar da Europa expansionista. Todorov (1993) conduz a discussão sobre o estrangeiro recorrendo às noções de raça, nação e humanidade. Adota o pensamento francês reinante nos séculos XVIII e XIX. O outro, portanto, se configura como o indivíduo exótico e distante, que mobilizou o olhar dos europeus a partir do Renascimento e que reinou também na Europa do pós-renascimento. Esse ponto de vista se construiu com as grandes viagens marítimas, com a colonização, com a conquista de outros povos, enfim. Assim, o outro é de outra raça, de outra organização social e política, de outra religião e sujeito à invasão, à assimilação, ao extermínio, à escravidão. Esse estrangeiro não é o que se desloca, o imigrante – que passa a ser um problema principalmente na Europa, no século XX –, mas o que está em seu próprio território.

Todorov (1993) desenvolve a problemática da alteridade por meio de três eixos: o primeiro, axiológico, um juízo de valor: o outro é bom ou mau, suscita amor ou ódio ou é considerado igual ou inferior; o segundo, praxeológico, no qual os valores do outro são assimilados ou o outro a eles se submete, ou ainda, desse modo, a tensão está em quem submete

quem; e, por fim, o terceiro, a operação epistemológica: conhecer e reconhecer a alteridade, operação possível apenas quando são ultrapassados os dois eixos anteriores. A saber: amor/ódio e domínio/submissão.

Que aspectos dessas concepções engendram-se nas peças publicitárias que selecionamos? Tentamos responder a essa questão nas análises que apresentamos a seguir.

Publicidade/Estrangeiro

Sobre as peças publicitárias

As peças apresentadas foram fotografadas em julho de 2008, em Berlim e Kassel – Alemanha. Trata-se de uma campanha preventiva contra a AIDS que trazia a novidade de apresentar vegetais diversos na composição da imagem. Três peças compunham a campanha até o momento em que a flagramos; contudo, apenas uma delas traz o estrangeiro como foco. Se optamos por expô-las, é para rastrear traços que nos permitam retroceder no contexto o tanto necessário para compreender sua mensagem ou a situação comunicativa. No entanto, é a terceira delas que elegemos para uma análise semiótica mais detalhada.



Figura 1.

Picante, saboroso, selvagem.
Não dê chance à AIDS.

Na procura de um(a) companheiro(a) é bonito descobrirem-se muitas coisas em comum. Se ambos confiarem no preservativo, não haverá obstáculo para um conhecimento sem problemas. E, se mais tarde, a confiança mútua for suficiente, um teste HIV de ambos poderia responder à pergunta sobre preservativos no tempo em que durar o amor. Quem sabe para sempre. Indispensável!



Figura 2.

Indispensável!
Não dê chance à AIDS.

Diariamente sete pessoas são infectadas pelo HIV em nosso país. O diagnóstico “HIV soropositivo” é um choque para os atingidos e altera suas vidas de forma dramática, preservativos são a mais eficiente proteção para uma ainda incurável infecção HIV.

Utilize-os.



Figura 3.

Provisões para viagem!

Faço minha mala e levo – preservativos, os quais não se encontram em todas as estações de férias e, se encontrados, possivelmente são de má qualidade. Em contrapartida, o HIV está atualmente espalhado pelo mundo inteiro. Portanto, lembre-se dos preservativos em seu planejamento de viagem. Nunca se sabe...

Provisões para viagens!

Não dê chance à AIDS.

O outro engendrado nas peças publicitárias

Elementos do reino vegetal compõem esta campanha. Hortaliças e frutas compartilham com o texto verbal o espaço do “mupi”⁵, e o entrelaçamento de ambos enreda os sentidos ali tecidos.

De modo panorâmico, as imagens de uma cenoura e a de um morango (Figura 1 e Figura 2), “vestidos” com preservativo, abrem a sequência das peças. Em ambas, a mensagem “Não dê chance a AIDS” investe-se de tal grau apelativo que torna visível o dedo em riste, tão próprio do índice peirciano. A cenoura, dentre todos os componentes do reino vegetal apresentados na campanha, é a mais cabível num contexto caracterizado pela sexualidade. Sua forma fálica é seu passaporte para essa aproximação – ícone peirciano, cuja relação com o objeto se dá via similaridade. Os atributos do texto verbal que lhe cabem – picante, saboroso, selvagem... – apelam ora para a função que o modo denotativo revela, ora para sua conotação (ser selvagem). Nesta peça, uma relação amorosa é anunciada, tanto pela imagem como pela palavra: a justeza ou a precisão do encaixe entre a cenoura e o preservativo que sugere a ausência de dificuldade ou de obstáculos na aderência de ambos, revela a idealização de parceiros bem “ajustados”, que têm na segurança o bônus dessa relação. O texto verbal, na forma deliberativa, aconselha sobre o cuidado que se deve ter numa relação pautada pelo afeto, para se livrar do perigo da AIDS.

Ao contrário da cenoura, cujo aspecto fálico é visível e notório, o morango sugere a sensualidade na sutileza que lhe é própria; no entanto, um preservativo quebra essa sutileza por não se amoldar à delicada forma dessa fruta. Também o texto verbal compactua com essa falta de “justeza”: não mais o apelo a uma possível relação afetiva, mas a constatação de que a AIDS é bem mais que uma sombra na relação sexual. O sexo não se molda à insegurança.

⁴ O mobiliário urbano pode ser tomado como um conjunto de elementos que serve de suporte à divulgação de mensagem comercial ou informativa e, de modo geral, alia publicidade a serviço público. O abrigo de passageiros, o mupi (Mobiliário Urbano Para Publicidade Iluminada) são mobiliários urbanos.

A terceira peça propõe uma cena: antecipa um fato. Sendo esta a escolhida para a análise semiótica mais detalhada, comecemos por apreender a impressão primeira embutida na sua configuração, aquela que o olhar contemplativo visa apreender. Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, cores, formas, texturas, atmosfera e composição apresentam-se aos nossos sentidos como constituintes da mensagem. Assim, sobre um fundo branco, cores e formas dividem o espaço com o texto verbal. Delineiam-se tons de amarelo (cobertos por pintas amarronzadas em uma das formas), tons de vermelho e o verde, que se plasmam em formas peculiares. Em comum, todas são ovaladas; contudo, a maneira como cada uma delas revela sua identidade distingue-se pelo *design* ora feito em gomos, ora pontiagudo; e pela textura, ora escamada, ora lisa... o poder de sugestão impera e reitera as diferenças entre formas e cores.

Sob o ponto de vista singular-indicativo, buscamos resgatar o contexto de referências – aqui entra em cena o olhar observacional. À primeira vista, delinea-se um embate: de um lado, uma batata – tubérculo muito popular na Alemanha – é parcialmente envolta por um preservativo. Da mesma maneira que o morango, sua forma não se ajusta à camisa de vênus, o que torna frágil sua proteção, além disso, a posição em que se encontra no espaço-formato sugere proximidade a um grupo de risco; de outro lado, estão dispostas frutas exóticas, nativas de países também considerados “exóticos”, exemplares de outras culturas... Podemos divisar a carambola, fruta originária da Índia; a pitua vermelha ou fruta-dragão, originária da América Tropical, sendo os seus maiores produtores a Colômbia e o México; rambutã, fruta milenar com origem na Malásia; kino ou kiwano, fruto exótico nativo da África também conhecido como pepino ou melão “chifrudo” africano. Nenhuma dessas frutas tem a proteção de preservativos.

Detendo-nos ainda na imagem, o ponto de vista convencional-simbólico generaliza a singularidade até aqui apreendida e desvela os traços culturais de que se impregnam as mensagens. Comecemos pela simbologia das cores anunciadas no primeiro e mais significativo dos olhares: o que apreende qualidades. Tons de amarelo, vermelho e verde

remetem-nos à natureza. Amarelo “é a mais quente e a mais expansiva, a mais ardente das cores, difícil de atenuar e que extravasa sempre dos limites em que o artista desejou encerrá-las” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p. 40). Exerce, portanto, grande atração. O vermelho e o verde sugerem uma relação de ambivalência – “o verde é cor da água como o vermelho é cor de fogo, e é por essa razão que o homem sempre sentiu, instintivamente, que as relações entre essas duas cores são análogas às de sua essência e existência.” A própria origem da vida brota no vermelho e desabrocha no verde (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p. 939). Assim, a combinação dessas cores instaura um clima convidativo e tentador, instaura a sedução como faísca criadora e destruidora...

Além da forma, das cores, a textura de cada um dos vegetais os torna singulares. A batata é, dentre todas, a que tem uma superfície sem protuberâncias. Do outro lado, a carambola, possui em sua superfície lisa cinco gomos e, quando cortada, lembra uma estrela; o rambutã tem a casca dura revestida de espinhos tenros, assemelhando-se a pequenos ouriços; a pitaia ou fruta-dragão caracteriza-se pela textura escamosa e o kino ou kiwano é coberto com espinhos grossos que lhe dão o nome popular de chifrudo. Diante da rusticidade da textura da maioria dessas frutas, conclui-se que nenhum preservativo haverá de se adaptar, quer pela forma irregular, quer pela rudeza da textura. A particularidade desses vegetais que estamos tratando como “os outros”, fazendo uma alusão a estrangeiros, remete-nos à seguinte descrição do estrangeiro:

Primeiramente, a sua singularidade impressiona: esses olhos, esses lábios, essas faces, essa pele diferente das outras o destacam e lembram que ali existe *alguém*. A diferença desse rosto revela um paroxismo que qualquer rosto deveria revelar ao olhar atento: a inexistência da banalidade entre os seres humanos. Entretanto, é o banal, precisamente, que constitui uma identidade para os nossos hábitos diários. Porém, esse discernimento dos traços do estrangeiro, que nos cativa, ao mesmo tempo em que nos atrai e nos repele: “Pelo menos, sou também – singular

e portanto deve amá-lo” diz para si o observador; “não prefiro a minha própria singularidade e portanto devo matá-lo”, pode ele concluir. Do amor ao ódio, o rosto do estrangeiro nos força a manifestar a maneira secreta que temos de encarar o mundo, de nos desfigurarmos todos, até nas comunidades mais familiares, mais fechadas. (KRISTEVA, 1994, p. 11).

A forma e a textura dos “outros”, tal como a pele, o rosto do “outro”, nos remete ao não familiar. O espaço físico que separa os dois lados – o da batata e o dos “outros” – constitui-se como hiato fronteiro que representa, por sugestão, os territórios distantes, ou seja, o “outro” no seu território, tal como menciona Todorov. Por outro lado, também sugere silêncio... silêncio em relação à ameaça do “outro” que nele(a) habita. As frutas exóticas do “outro lado”, não por acaso, não são confiáveis: elas provêm de países extravagantes, esquisitos; são ainda inferiores, não são boas... correspondem assim ao preservativo que ou pode não ser encontrado, ou não ser de qualidade. “Faço minha mala e levo preservativos, os quais não se encontram em todas as estações de férias e, se encontrados, possivelmente são de má qualidade” diz o texto (Figura 3). O que chama a atenção nessa mensagem não é apenas o fato de que não é em todo lugar que são encontrados preservativos, e sim o fato de, caso encontrados, serem possivelmente de má qualidade. Deduz-se daí que qualidade só se encontra naquele país.

Esse olhar para o outro, “o estrangeiro”, é revelador de certa empáfia, vestígio talvez do nacionalismo tão arraigado no romantismo do século XVIII, cuja proeminência do “eu” diluía a alteridade, em concordância com o olhar mencionado por Todorov.

De um lado, há um misto de arrogância no tratamento dado ao outro... pela distância entre o vegetal e as frutas; dominação, uma vez que a batata vem em primeiro plano e está totalmente protegida com material de boa qualidade, e, também, onipotência, pela junção dos dois aspectos mencionados. Por outro lado, há humildade, dominação e fragilidade justamente pelo efeito contrário dos aspectos mencionados. As frutas, no segundo plano, aparecem menores, sem proteção e colocadas a dis-

tância. Esse cenário nos mostra o “outro” que não se aproxima de nós mesmos, que não possibilita o diálogo. O “eu” distante do “outro”, o “eu” sem o “outro”. Distante, portanto, do que propõe Kristeva.

Visto desta forma, é sob o olhar de Todorov que o estrangeiro é engendrado nessa peça publicitária, senão vejamos. Verificamos, inicialmente, que “os estrangeiros” em foco permanecem em seu próprio território e são visitados. Parece-nos que pertencem a uma determinada raça, a outra organização social e política; parece-nos detentores de outra religião; enfim, de cultura bastante diversa da “oficial”, visto haver proeminência dada pelas diferenças, sobretudo na imagem, o que os torna mais sujeitos à invasão, à dominação.

Dos três eixos concernentes à problemática da alteridade desenvolvidos por Todorov, o primeiro nível, o axiológico, se sobressai. A questão do julgamento de valor é notória nessa peça e o texto verbal vem corroborá-la. A inferioridade do estrangeiro não se escamoteia nas entrelinhas, é visível na separação que se estabelece no nível visual, uma vez que do “outro” lado está a AIDS, estão os que têm baixa qualidade, os desprotegidos e tantos outros estereótipos que advêm da marca da inferioridade. No verbal, o aviso literal de que, sem o preservativo fabricado naquele país, o contato com o resto do mundo certamente será danoso. A separação perceptível no visual mais uma vez iconiza o distanciamento tanto físico quanto dos valores que o terceiro nível proferido por Todorov, a operação axiológica, implica – o conhecimento e o reconhecimento da alteridade.

Observemos que a mensagem aponta para um referente, inevitavelmente atado a ele: o contexto da AIDS – doença adquirida, dentre outras formas, pelo sexo. Ao mesmo tempo, aponta também para sua recusa. O texto verbal acentua esse distanciamento. Nele é perceptível o chamado ao bom-senso dirigido ao alemão que faz turismo. O tom de aconselhamento se faz presente no uso da primeira pessoa, no início do texto – faça como eu –, para, em seguida, voltar-se ao receptor num tom mais imperativo.

Em relação ao sexo, Kristeva (1994) explica que o exílio implica uma explosão do antigo corpo. Ao deixar o seu lugar, se separar da família, do

idioma, do país, uma audácia acompanhada de frenesi sexual domina o exilado: sem mais proibições, tudo é possível.

Hoje a permissividade sexual favorece a experiência erótica e, mesmo com o medo da AIDS, os estrangeiros continuam sendo aqueles para quem os tabus sexuais são mais facilmente transpostos, com os entraves linguísticos e familiares. O cosmopolita do século XVIII era um libertino – e ainda hoje, o estrangeiro, embora sem a ostentação, o desembaraço ou o luxo do Iluminismo, permanece insolente que, secreta ou explicitamente, de início desafia a moral do seu país e, em seguida, provoca excessos escandalosos no país que o acolhe. (KRISTEVA, 1994, p. 37).

O que deixa o seu lugar por um período menor e permanece em viagem, em trânsito – situação diferenciada à do exilado –, contudo, esse estrangeiro de passagem – o turista –, talvez, venha para outros territórios com certa audácia e frenesi sexual e se sinta livre de proibições. Em relação ao povo alemão, acrescenta-se “a curiosidade tão excludente quanto assimiladora” (KRISTEVA, 1994, p. 44).

Kristeva menciona que Platão considerou diversos tipos de estrangeiros:

(...) os *visitantes de verão*, “pássaros migratórios” que vêm “ganhar dinheiro para o seu comércio são acolhidos nos edifícios públicos fora da cidade e controlados por magistrados que “devem cuidar para que nenhum estrangeiro dessa espécie introduza algum outro”; os espectadores, que vêm buscar espetáculos para os olhos e para os ouvidos junto aos santuários, com os quais devem se ocupar os sacerdotes e ajudantes, salvo cometerem delitos que dependem, então, dos inspetores dos mercados; os diversos *dignitários* dos países estrangeiros; e, finalmente, os estrangeiros, “coisa rara, sem dúvida”, “vindos como observadores de um outro país”, seja para visitar uma bela instituição que sobrepuja a de outros Estados, seja para nos mostrar uma instituição análoga. (KRISTEVA, 1994, p. 61-2).

Os turistas, “espectadores” contemporâneos, para tomar posse da denominação dada por Platão, vêm buscar espetáculos para os olhos, para os ouvidos, junto aos mais diversos “santuários”.

As mensagens publicitárias tecem concepções sobre o outro que talvez não sejam as mais adequadas para as demandas do contemporâneo, considerando que a proposta de Kristeva, como exemplo, seja levada adiante. Contudo, essas mensagens analisadas revelam zelo pela qualidade de vida do alemão turista. Ainda podemos acrescentar que a utilização da mídia externa, na Alemanha⁶, para o tema “Programas Sociais” é notória. Entram nessa modalidade: campanha de doação de órgãos, campanhas contra AIDS e leucemia; assistência ao idoso, às crianças carentes, bem como informes para a manutenção de uma vida saudável com aconselhamentos sobre alimentação e atividades físicas.

Considerações finais

Na peça publicitária a que nos dedicamos com mais intensidade, encontramos o outro, o diferente, o estrangeiro presente na materialidade da linguagem visual por meio de vegetais de diferentes países.

É na materialidade da linguagem que se configuram os valores que fazem emergir as preocupações da vida presente. Desta forma, a publicidade, como componente midiático, é elemento um importante para a compreensão da “estrutura orgânica” de qualquer sociedade, como quer Maffesoli.

Nas sociedades modernas, a mídia, e nela a publicidade, atua como poderoso intérprete social que possui a capacidade de gerar novas referências culturais e ressignificar valores antigos que constituem a nossa identidade social.

⁶ Em investigação realizada em cidades alemãs, no período de julho a agosto de 2008, constatamos a predominância do tema que denominamos “Programas Sociais”, em mensagens de mídia externa.

Pode-se mesmo dizer que a peça publicitária analisada constitui uma história do presente na medida em que ela formata pela linguagem visual questões globais/locais, visto que num mesmo espaço convivem hortaliça e frutas de diferentes países. Ao primeiro olhar, podemos dizer com Kristeva que já não há estrangeiros na nova ordem planetária. Pelas posições dessa autora, compreendemos que, quando se consegue assumir a própria estranheza, o estrangeiro deixa de ser uma ameaça. Ponto nevrálgico esse para que possamos conviver com o outro, aspecto altamente solicitado na contemporaneidade, nesta sociedade que se tornou tribal outra vez.

Por outro lado, a mesma peça publicitária apresenta, na linguagem verbal, palavras enraizadas no passado que reafirmam a supremacia do produto nacional alemão em oposição aos produtos das nações periféricas. Isto também está presente na oposição hortaliça e frutas. A hortaliça (a batata) é o produto nacional alemão que traz em si a superioridade, em relação ao aspecto simbólico denunciado pelas frutas de outros países. Eu e os outros se reafirmam e ressoam na nossa memória como resíduo do romantismo presente no século XVIII e do nacionalismo que levou à Segunda Guerra Mundial. Esta é a ideia de estrangeiro explorada por Todorov.

Dessa forma, a publicidade, pela articulação das linguagens visual e verbal, modela a nossa identidade histórica e liga-nos simultaneamente ao passado e ao presente. Assim, a semiótica funciona como poderosa ferramenta para penetrarmos nos interstícios das linguagens visual e verbal e delas colhermos o aspecto contraditório que se anuncia na peça publicitária por nós analisada. Mais ainda: perceber pela linguagem visual e pela verbal a estreita relação entre linguagem e sociedade, visto que se configura, pelas análises, uma organização social local e planetária dada pelo poder simbólico.

Referências

- CAMUS, Albert. *O estrangeiro*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- CHEVALIER, Jean ; GHEERBRANT, Alan. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2007.
- KRISTEVA, Julia. *Estrangeiros para nós mesmos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2005.
- _____. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage, 2010.
- TODOROV, Tzvetan. *Nós e os outros: a reflexão francesa sobre a diversidade humana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.