

1. Introdução

Estamos cõscios de que uma discussão produtiva em torno do assunto mencionado acima está muito além de nossas possibilidades: de um lado, exige-se não só um sólido conhecimento da História em geral e da vida portuguesa moderna, mas também uma convivência, um ater-se constante às suas evoluções, a partir também da queda do regime salazarista; de outro lado, não obstante a superficialidade do debate, principalmente por ser curto por natureza, seria necessário estar em dia com os vários aspectos sob os quais a publicidade se apresenta à investigação em nossos dias.

Por isso, tomou a presente discussão o rótulo de comentários, conferindo-se aos mesmos uma acepção mais ligeira. Através deles, portanto, não estamos tentando fazer uma análise, no sentido de crítica, do material apresentado, e sim, levantar algumas questões ocorridas eventualmente, bem como colocar uma ou outra indagação, a título de esclarecimento para o próprio debatedor.

Para o pretendido levantamento de dados, um método muito simples, senão o mais simples, foi adotado: seguir-se quase que só cronologicamente as idéias do texto-conferência.

Terminando a já longa introdução, seria bom lembrar que, apesar de se avolumar cada vez mais a bibliografia e mesmo a teoria técnica por parte de entendidos desta área de estudos, a publicidade é ainda bem pouco explorada sob o ângulo de quem a examina como um canal de um código, no caso específico, o de língua portuguesa.

2. Discussão

* Professor Auxiliar de Ensino da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais.

Como primeiro item, cabe perguntar se seria verdade que a publicidade constitui um media de tão grande interesse, como coloca a conferencista, para a Semiologia e a Sociolinguística? Parece que, cotejando-se afirmações contrárias, a favor e contra, de autoridades no assunto, o saldo positivo, quer dizer, a favor, não seria tão considerável.

Diz o texto, no segundo parágrafo da página 1, que "(...) a Publicidade ou Propaganda Comercial (...) condiciona o leitor, ouvinte ou telespectador a determinados padrões de cultura, ao mesmo tempo em que reflete a sociedade sobre a qual atua" e, logo a seguir: "É o que tentaremos demonstrar neste trabalho" Repetimos: "condiciona o leitor" e "reflete a sociedade": o que foi feito, ao longo de todo o texto, não é somente o que se encerra no segundo dos efeitos, "reflete a sociedade"? Aliás, no 3º parágrafo da p. 5, corrobora-se a intenção da conferencista: "O que nos importa, neste trabalho, é a análise da mudança social do povo português refletida na Publicidade contemporânea dos fatos, ou seja, mais precisamente nos anos de 1974 e 1975", a intenção de fato executada.

Na p. 2, a colega arremata assim o 3º parágrafo; ao tratar do 1º momento: da Publicidade no Século XIX: "(...) e a se julgar pela frequência de anúncios de remédios para "frieiras", documentados naquele jornal, pode-se concluir que era essa uma das principais doenças que afligiam os portugueses, na época". Tirar conclusões - a partir de dados repetidos ou repetitivos - de fatos sociais, ou mesmo de outra natureza, é sempre lícito e razoável (não o fosse, mal poderíamos, por exemplo, falar da existência da Sociolinguística, entre tantos assuntos). Acreditamos, pois, que uma observação dessas tem sua plausibilidade, justamente em face da época situada (1830). Contudo, aproveitamos o espaço (preencher espaço como se diz) para lembrar o perigo de, isso válido para nossos dias, puxarmos 'fios' de tais ou tais tendências sociais, através da publicidade, dado o seu caráter de propaganda sugestiva, fantasiadora, ilusionista, como hoje praticada, na exacerbação dos ânimos diante de fictícios bens produzidos em série.

Logo abaixo, o 5º parágrafo, entretanto, confirma aquele tipo de generalização precipitada, se atentarmos para o fato de ter sido tirada a partir de um exemplo único, o da "galinheira" Cláudia, de pois atacadista de azeitonas: "Como se vê, a mulher também exercia um papel de relativa importância no mundo econômico português, que sempre foi dominado pelo homem."

Quanto ao 2º momento, apenas ficou registrado o seguinte: a autora, que na parte introdutória não se referira a situações ou exames paralelos no Brasil, resumiu uma impressão geral (aliás muito válida e lúcida) entre a criatividade da publicidade brasileira e a da portuguesa, impressão talvez fruto de sua própria vivência do período, por ela citado, entre 1968 e 1972, em Portugal. Quer dizer, ao colocar "resumindo", não nos ficou a impressão de haver-se apoiado nos parágrafos que compõem o 2º momento, eles que são comprovantes de exemplos claros da alegada criatividade, e sim, em dados gerais de seu conhecimento.

Na exemplificação de quase todo o trecho intitulado de "3º momento: A Publicidade após a Revolução de 1974", por sinal a medula do trabalho, um aspecto geral nos chamou a atenção negativamente: os anúncios daquilo que se poderia denominar publicidade stricto sensu se encontram misturados aos que a própria dissertadora enfeixa sob a designação de campanhas publicitárias, isto é, publicidade lato sensu. Apenas desejaríamos ver, para maior sustentação de seu estudo, exemplos situados no âmbito dos textos publicitários em geral, que não 'governamentais', porque assim se delinaria mais nitidamente o quadro das referidas influências sociais entrevistadas por meio da linguagem. E isso nos traz, ademais, a seguinte reflexão: afinal, os homens da publicidade portuguesa, tomados por assim dizer como elementos particulares e isolados, não teriam nenhuma ou quase nenhuma criatividade - ou talvez melhor seria dizer: nenhuma liberdade de criação - e deveriam, assim, seguir uma só trilha possível, a de engrossar as campanhas governamentais daquele período tão crítico e decisivo?

Agora, descendo a algumas particularidades, no exame do 3º momento, veja-se ainda:

1º) no tocante à colocação do anúncio da *Casa Rainer*, achamos que ele se situaria mais adequadamente no trecho em que se explica o contraste de "um país onde "liberdade" e "participação" continuam lado a lado com a "tradição" e o "conservadorismo"

2º) na p. 8, depois de amostras cuja temática era de "nacionalismo, reconstrução do país e democracia", surge esta proposição: "Nenhuma idéia, porém, foi mais explorada do que a da "liberdade". Curioso é que o tema, realçado, o mais rico, o mais aproveitado na época, tenha ficado com apenas 3 exemplos (na verdade, dentro do que consideramos há pouco, um só de publicitários, digamos, particulares, uma vez que os outros dois são de campanha governamental pró turismo por

tuguês no exterior;

3º) os exemplos dos anúncios, desde a p. 8 até o final da p.9, contidos sob o título "valorização do trabalho e do homem", 2ª parte do 3º momento, pertencem com mais propriedade a um possível subtítulo, ou subdivisão, que categorizaríamos, por exemplo, como "ideologia" ou "conflito e/ou integração de ideologias políticas". Sõ a partir da p. 10 até o final dos exemplos, na p. 11, é que se ilustrou a 2ª. divisão do 3º momento, aliás, o melhor quadro de exemplos, por retratar, com mais ênfase, a visão do que estamos chamando de melhor reflexo da publicidade, na sua acepção mais restrita.

Por fim, com vistas ao item conclusão, poder-se-ia considerar tudo bom no todo, não fosse o último parágrafo, em que se afirma: "(...) tentamos mostrar a sua importância (a da publicidade portuguesa nos três momentos) cultural e sociolinguística, não apenas em Portugal, mas também no Brasil, que dele herdou a língua e as tradições". O que já serve de conclusão para estes comentários esparsos:

3. Conclusão

Com isso queremos dizer, em última análise, que não criticamos, a bem dizer, o desenvolvimento do tema proposto, isto é, publicidade e revolução de 1974 em Portugal, no seu inter-relacionamento, mas acreditamos, melhor seria não se ter preocupado muito, em termos explícitos, com a situação, comparada, do Brasil, a menos que se tivesse traçado, de fio a pavio, um paralelismo entre os dois campos de análise em questão. E isso foi feito sistematicamente só na explanação do 2º momento.

Parabéns à Professora Norma Lúcia, que, mais uma vez, nos brinda com um novo trabalho, capaz de suscitar interesse e chamar nossa atenção para ligarmos (no sentido também de "ligarmos para") os dois mundos, num estreitamento já tão surradamente decantado, é verdade, mas que valoriza essa nova união afetiva, moral, e também objetiva, nos terrenos da Publicidade, a exemplo do que ocorre em outros pólos de confronto, sobretudo no das artes e da literatura!