"A PUBLICIDADE PORTUGUESA E A REVOLUÇÃO DE 1974"

Comentários II

Maria Helena Rabelo Campos *

O problema central analisado pela professora Norma a partir do tema "A publicidade portuguesa e a revolução de 1974" são as relações entre a propaganda comercial (e embora às vezes sejam citados exemplos de propaganda política) e temas sociais. A professora afirma que "a partir do ano de 1974" a publicidade comercial torna-se "engajada e rica de conteúdo social e até mesmo ideológico". Faz ainda referências à Semiologia e à Sociolinguística como seus suportes teóricos.

Para melhor situarmos nosso ponto de vista a respeito das idéias apresentadas pela conferencista, é necessário que façamos algumas considerações de caráter teórico.

As relações entre a propaganda e seu momento social serão consideradas por nós sob um duplo enfoque. O primeiro diz respeito aos aspectos técnicos que, no caso do anúncio, referem-se a pesquisas e análise de mercado e opinião, a noções de marketing em quanto relações entre mercado e produto na proporção do primeiro para o segundo. Procura-se detectar aí os traços fundamentais dos indivíduos, potenciais compradores do produto a ser anunciado. Pesquisam-se seu poder aquisitivo, locais em que habita, trabalha, diverte-se e transita, padrões de gosto, hábitos, valores, ídolos, aspirações, desejos, ansiedades, frustrações e o que mais houver.

A partir dessas informações básicas, associadas a outras tantas originárias da estratégica de mídia, empenha-se a equipe publicitária na criação do anúncio.

É esse o grande momento. Momento em que as informações colhidas do próprio indivíduo lhe serão devolvidas sob a forma de uma carência básica a ser preenchida pelo produto, este sim, prenhe de traços positivos. Esse mecanismo consiste em dizer ao consumidor aquilo que ele já sabe e a que Umberto Eco se refere como Retórica Consolatória.(1)

Não se trata, entretanto, de uma pura, simples e inocen

* Professora Assistente da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais.

te devolução de informações. Elas se revestem de uma roupagem nova , sedutora, encantatória. Em seus meandros sutilmente introduzem-se sistemas de valores, referências míticas, palavras de ordem, modelos a seguir, ações a cumprir, hábitos a adquirir, regras de conduta e uma visão do mundo.

A função "objetiva" da publicidade, consiste como diz Jean Baudrillard em "divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda",⁽²⁾ acrescentam-se a história contada , o cenário montado. E, por um efeito de deslocamento, o anúncio, em vez de falar do produto, fala do homem e do mundo. Esse é o segundo ponto de nossa abordagem das relações entre o anúncio e o momento social.

Complementando essas considerações, julgamos necessário relembrar a dupla instância sobre a qual o anúncio se constrói, ou seja, o suporte retórico e o suporte ideológico.

O suporte retórico da mensagem publicitária vai-se constituir quer ao nível do elemento verbal, quer ao nível da ilustração. Vai representar as soluções codificadas através das quais a mensagem se traduz e chega até seu receptor.

A linguagem publicitária, na sua vertente retórica, apresenta-se forte, inusitada, impactual, procurando vencer a barreira de indiferença do receptor que se constitui na dificuldade básica com que se defronta a equipe de criação do anúncio (na realidade, ao abrirem uma revista, por exemplo, pouquíssimas pessoas pretendem ler, ou mesmo ver, os anúncios).

O anúncio, citando a expressão usada pelo publicitário Davi Paiva, é uma bricolage.⁽³⁾ Há nele a reelaboração de materiais de origem diversa deslocados de seu contexto original. O efeito obtido associa reconhecimento e surpresa, o já visto e o inusitado, a redundância e a informação.

Tais características se devem também à presença de tropos e imagens, esquemas sonoros e visuais, ambigüidades, jogos verbais e deformações ortográficas que vão aproximar o anúncio daquilo a que Roman Jakobson denomina função poética da linguagem e que vai, na mensagem publicitária, responder por um caráter de sedução e encantamento.

No suporte ideológico vão espelhar-se as relações com o momento social e os valores, o "universo do saber" conforme diz Umberto Eco.⁽⁴⁾

Nessa interação entre Retórica e Ideologia, a Semiologia se constitui num instrumental metodológico altamente eficiente pois , "como ciência da relação entre códigos e mensagens, transforma-se con

comitantemente na atividade de identificação contínua das ideologias que se ocultam sob as retóricas"(5).

É preciso, pois, ver através do suporte retórico, procurando desmontar os mecanismos persuasivos a ele subjacentes.

Mas podemos ainda nos perguntar: a propaganda tem ou veicula uma ideologia? Quais são as relações entre esses dois elementos?

Se se define operatoriamente ideologia "como um conjunto ou um sistema de idéias opiniões, valores, representações coletivas, mais ou menos explícitas, mais ou menos organizadas, subentendendo ou induzindo a condutas ou práticas entre os membros do grupo que de le (conjunto ou sistema) compartilham"(6), podemos dizer que a propaganda tem um aspecto ideológico ao lado da função de promoção do objeto. Pode-se mesmo dizer que ela tem "cada vez mais uma função ideológica em vez de uma função de promoção do objeto"(7), traduzindo em seu discurso um sistema de valores implícitos.

Também no que se refere à função das ideologias pode-se estabelecer uma relação com a propaganda comercial. Se não vejamos: "incitar à ação (no caso da propaganda não simplesmente à compra) ; batalhar, convencer a pensar e a agir de uma certa maneira e desem - penhar um papel no processo de integração social"(8).

A propaganda é um lugar de expressão e produção da ideologia e, enquanto seu reflexo, presta-se à descrição do sistema de valores de uma sociedade ou de um grupo social. Qual será entretanto a natureza desse reflexo? Laurence Bardin afirma ser a ideologia um reflexo deformado que opera a partir de uma certa realidade, mas transformando-a no momento em que a exprime. "Essa transformação é de terminada pela natureza e pela finalidade do discurso no qual se instala. A especificidade do discurso publicitário seduzir e canalizar a sedução sobre certos objetos, orquestra o balé dos processos de comunicação a se utilizar e estrutura, após tê-los selecionado, os valores e representações potencialmente disponíveis"(9).

A propaganda como a ideologia é uma ilusão fazendo alusão à realidade para usar a expressão de Louis Althusser⁽¹⁰⁾. As relações que mantêm com a realidade são "relações imaginárias".

Ainda dentro do referencial teórico de Louis Althusser, podemos afirmar que a propaganda se constitui num dos Aparelhos Ideológicos de Estado . Constitui-se como uma instituição que contribui para a "reprodução das relações de produção" e que vão por sua vez garantir a estabilidade do sistema econômico-político-social dominante.

À luz do exposto e retomando o texto da conferência da

professora Norma Lúcia, preferimos, à guisa de conclusão, deixar uma pergunta que vai-se traduzir na proposta de outro enfoque para as relações entre a propaganda do comercial e a revolução portuguesa de 1974: a presença de expressões e termos que se situam dentro de uma isotopia revolucionária seria um índice de que a propaganda comercial - metonímia do sistema econômico capitalista e da sociedade de consumo - também participava da euforia revolucionária em Portugal consequente à deposição do governo de Salazar, como afirma a professora Norma, ou vai simplesmente traduzir, na estrutura superficial, o esforço/interesse/necessidade de se falar a linguagem do momento, de dar a ilusão de um clima de euforia, liberdade e novos valores que inevitavelmente se traduziriam num otimismo que levaria a maiores in vestimentos, maior consumo e, consequentemente, maior estabilidade de uma dominância econômica até certo ponto incompatível com os reais objetivos sócio-político-econômicos da revolução portuguesa de 1974?

NOTAS

- 1 - ECO, Umberto - *A estrutura ausente* - São Paulo - Ed. Perspectiva, SA. 1971, p.78.
- 2 - BAUDRILLARD, Jean - *O sistema dos objetos* - São Paulo - Perspectiva, SA., 1973, p. 174.
- 3 - PAIVA, Davi - Conferência sobre "O processo de criação publicitária" proferida para os alunos do curso sobre as relações entre o anúncio e o poema ministrado na Faculdade de Letras da UFMG no primeiro semestre de 1978.
- 4 - ECO, Umberto, Ob. cit. p. 84.
- 5 - Idem, *idem*, p. 85.
- 6 - BARDIN, Laurence - *Les mecanismes idéologiques de la publicité* - Paris, Delarge, 1974, p. 21.
- 7 - Idem, *idem*, p. 21 e 22.
- 8 - Idem, *idem*, p. 22.
- 9 - Idem, *idem*, p. 28 e 29.
- 10- ALTHUSSER, Louis - *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado* - Lisboa, Ed. Presença, p. 78.