

EDUCAÇÃO e --- TECNOLOGIA



Revista do Instituto Politécnico da Guarda

EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA

Propriedade
Instituto Politécnico da Guarda

Director
Álvaro Bento Leal

Redacção
Serviços Centrais do I.P.G.
Av. Dr. Francisco Sá Carneiro nº 50 * 6300 Guarda
Telef. (071) 220 111 * Telecópia (071) 222690

Composição
Centro de Audiovisuais e Publicações

Execução Gráfica e Impressão
Secção de Reprografia do I.P.G.

Periodicidade
Semestral

Tiragem
1.000 ex.

Depósito Legal
nº 17.981/87

nº XIX * Fevereiro 1997

Capa: Laboratório de Geotecnia da ESTG

Desafios da evolução

O Instituto Politécnico da Guarda tem matizado o percurso, e o seu progresso, através da capacidade em formar profissionais qualificados, preparados para as solicitações constantes, e diferenciadas, dos tempos modernos.

E essa capacidade tem passado, naturalmente, pelo empenho na criação de um corpo docente estável, assegurando uma mentalidade aberta e cooperante entre os vários sectores e níveis do Instituto, aproveitando, simultaneamente, os recursos ao nosso alcance.

Neste contexto não poderia deixar de mencionar o estreitamento de relações com outras instituições de ensino superior, de que tem resultado uma colaboração directa dos seus recursos humanos; podemos, a título de exemplo, falar, nomeadamente, da Universidade de Coimbra e da Universidade da Beira Interior.

Actualmente, e ainda nesse plano, estão abertas novas perspectivas que passam pela cooperação com a Universidade Pontifícia de Salamanca, e as quais se vão reflectir através da Escola Superior de Educação.

A ESE assinala, no corrente ano lectivo, o seu décimo aniversário, efeméride que, justamente, tem vindo a ser realçadas; Escola Superior a que se abrem, com as previstas alterações da Lei de Bases do Sistema Educativo novos desafios, aliás emergentes da necessária evolução.

Álvaro Bento Leal
Presidente do IPG

EDUCAÇÃO E PUBLICIDADE: A FUNÇÃO (DES)EDUCATIVA DA PUBLICIDADE.

Carlos Reis *

I. As funções sócio-culturais da educação.

Sociedade, cultura e humanidade constituem uma dinâmica interestruturante que define o modo do ser humano se adaptar ao real. No processo adaptativo, a cultura vem a constituir-se como o acervo das escolhas que o homem faz para organizar a própria vida (Bernardi, 1982, p. 19).

A acção humana toma por referente o quadro cultural, que aliás a apoia através dos objectos em que se plasma (Estébanez, 1989a, p. 55). Tanto as instituições como as interpretações, os instrumentos e os costumes constituem o conjunto de meios usados para satisfazer, directa ou indirectamente, as necessidades. São um mundo de concretizações que se impõe ao homem criando-lhe uma "segunda natureza" indispensável à sua subsistência.

Em vez de encaixar fixamente no reino da necessidade, o ser humano transforma a natureza e ultrapassa os mecanismos genético-instintuais de inserção num dado nicho ecológico. Por outro lado, todos os outros seres vivos se relacionam com o meio através de esquemas herdados, que actuam como um filtro selectivo dos estímulos, para lhes definirem normas de acção e

Revista "Educação e Tecnologia", Vol. XIX, Fevereiro de 1997.

* Assistente do 2º triénio na E.S.E.

reacção invariáveis e próprias da espécie (Sánchez, 1989, p. 455). Só o homem desenvolveu mecanismos de conduta aprendidos, além dos fixados pelo quadro genético, porque não nasce, como o animal, acabado e pronto para um meio estrito. O homem define-se pela sua indeterminação biológica, criando-se a si próprio no mesmo processo através do qual cria um mundo adaptado ao seu modo de existência: o mundo cultural.

É pela sua indeterminação e plasticidade e pela sua abertura, que se define a função antropológica da educação. Já que à formação do ser humano há-de corresponder uma aprendizagem dos modos pelos quais a espécie definiu a sua relação com a natureza. Neste processo, constitui um traço antropológico essencial a necessidade de desenvolver as suas características específicas (posição bípede, linguagem, actuações racionais...) no contexto da vinculação social. A educabilidade do ser humano, radicando na sua indeterminação, apela para a acção socializadora.

A referida exigência antropológica remete para o modo humano de agir colectivamente. O mundo cultural representa a forma social de ser, pensar e agir, isto é, de adaptar-se mediante actos criativos. Constitui uma condição de subsistência tanto para a espécie como para os indivíduos, que a sociedade necessita integrar enquanto colectividade actuante. Por isso, destacaram os teóricos, de procedência variada, a função sócio-cultural da educação, como um meio que visa assegurar a continuidade da vida colectiva (Estébanez, 1989b, p. 646) e um processo de conversão do indivíduo em membro funcional da comunidade, mediante a aquisição da cultura que lhe é própria e integrando na sua personalidade as formas de conduta típicas.

A tarefa que desta maneira se atribui à educação vem a defini-la como um processo comunicativo ou mediatizador. Pois deve corresponder à natureza social do *homo faber-sapiens* um *homo loquens* que organize e transmita, por meio de símbolos, a herança cultural: «e assim nasce a educação, primeiro espontânea, para converter-se depois em intencional, organizada e sistemática.» (Lemus, 1969, p. 23).

As considerações que se fizeram são, em certa medida, representativas da forma como se tem entendido a função sócio-cultural do processo educativo, quando este se define como instrumento de integração na (e da) sociedade. O estudo do fenómeno mostra-nos que a escola se vai progressivamente institucionalizando à medida que a sua tarefa se torna mais complexa e massiva (Gal, 1979). A sua institucionalização relaciona-se com os propósitos da intencionalidade e da sistematicidade (Mialaret, 1980, pp. 11-18), requeridos pelos

processos complexos da organização social avançada. Contudo, fica apenas definido o objectivo básico da educação, como processo de inculcar-assimilar o mundo cultural, que pretende sobretudo garantir a sobrevivência do indivíduo e do grupo, preservando os seus padrões cognitivos, práticos, morais, linguísticos e sociais.

Neste enquadramento, cultura e educação aparecem só como instrumentos de conservação, visando um contexto e circunstâncias mais ou menos incontornáveis de um modo de vida. É por isso que a escola tem sido criticada, quando se constata que ela funciona como um meio de reprodução dos valores e desigualdades da sociedade em que está inserida (Avanzini *et al.*, 1978a, p. 141).

Tanto a *antipedagogia* como a *pedagogia institucional* encontraram nela um obstáculo ao trabalho educativo e às possibilidades de expressão (Resweber, 1988, p. 47). Por se insurgirem contra a sua natureza burocrática, estas correntes deram o passo a que não se tinha aventurado a *pedagogia negativa* (de Rousseau à Escola de Hamburgo): questionar as técnicas, os papéis e as funções (op. cit., p. 33).

A pedagogia emancipatória respeita o valor da sociedade, mas não quer sobrepô-lo ao valor pessoal. Não quer deixar o sistema social como está, nem o aceita como valendo por si mesmo, de forma independente, como algo necessário e sem possibilidade de ser modificado no sentido das suas melhores virtualidades (Brezinga, 1990, p.38)

Enquanto circunscrita a um simples propósito adaptativo, a educação torna-se limitadora. É isto mesmo que nos mostra a seguinte passagem: «A adaptação conserva e repete; e o contexto cultural induz à reiteração e à conservação. Adaptar-se é aceitar e conformar-se, em contraposição à autonomia e à independência, que é uma dimensão não menos importante do homem. A autonomia é liberdade, a adaptação é recorte e submissão. A educação que se faz de acordo com o postulado adaptativo cerceia e comprime. Se o fizesse de maneira que os benefícios obtidos por aceitar o contexto fossem menores que os emanados para a liberdade e a autonomia, caberia qualificá-la como "imoral". Sê-lo-á sempre que não se dê esta compensação.» (Estébanez, 1989a, p. 61). Na verdade, dirigida apenas ao papel adaptativo, a exigência de educar, desemboca nos processos de doutrinação, adestramento e até de manipulação.

A questão central deste estudo está em considerar que grande parte da responsabilidade educativa cabe, no mundo contemporâneo, não só à escola formal mas, de uma forma crescente, à dita *escola paralela* (Porcher, 1976 e 1977). A

publicidade, em particular, detêm uma quota de responsabilidade significativa na pressão exercida pela cultura *mass mediática*. Resta-nos agora saber de que modo a publicidade se inscreve num processo eminentemente adaptativo e até que ponto poderá assumir uma função deseducativa.

2. A função sócio-adaptativa da publicidade.

Temos de considerar que a cultura de massas na sua globalidade, e a publicidade em particular, exercem uma função adaptativa. Devem executá-la em relação aos propósitos da própria sociedade industrial e capitalista, que é aquela que lhes deu origem (Marcuse, 1982; Martín, 1996).

Ficou a dever-se à industrialização e à expansão do comércio a necessidade de uma actividade destinada a promover o escoamento de grandes massas de produtos novos competindo entre si. Por seu lado, o desenvolvimento paralelo dos grandes meios tecnológicos de comunicação massiva veio possibilitar o veículo difusor indispensável a essa actividade (Gúzman, 1989).

Com a era industrial vemos aparecer a *sociedade da informatização*, que dispensa uma massa enorme e heteróclita de informações, a que não nos podemos hoje furtar: «Na realidade, nós nunca estamos separados do mundo dos *mass-media*. De manhã à noite, por muito protegidos que nos consideremos, estamos mergulhados por todos os lados no meio constituído pelos cartazes, pelos *flashes* da rádio, pelos discos, pelos títulos da imprensa, pelos *slogans* da publicidade. Os *mass-media* são elementos desse meio artificial e técnico que é o nosso mundo.» (Avanzini *et al.*, 1978b, p. 28). A transformação operada pelos *mass media* é de tal ordem que levou Cazeneuve a classificar a nossa aldeia planetária, de que falava McLuhan, como a sociedade da ubiquidade, em que se pode estar virtualmente em qualquer parte num instante (Balle, s.d., p. 162)

É pertinente registarmos, a propósito desta verdadeira mutação, os resultados de alguns estudos que mostram como é cada vez maior o tempo passado diante dos pequenos ecrãs em relação ao que se passa nas escolas (Lazar, s.d., p. 118; Avanzini *et al.*, 1978b, p. 27).

Mas a questão mais importante, quanto à enormidade e ao alcance dos meios accionados, está no facto de se introduzir a comunicação no seu estádio industrial, que centraliza o seu processo produtivo e a faz participar da mesma lógica da produção capitalista. Este regime faz com que «toda a actividade económica se subordine ao benefício e não à função social que possa ter; o

produto cultural converte-se assim em mercadoria e o seu valor de troca é o aspecto que mais sobressai da sua natureza.» (Berrío, 1983, p. 251).

É pelas mesmas razões que a indústria cultural passa a sujeitar a sua produção às regras estruturais e contéudais da estereotípiã narrativa, que, directa ou indirectamente vai conformando as expectativas do espectador ao próprio modelo de produção (Adorno, 1954; Haag, 1957).

O regime massificador aplica-se portanto, em simultâneo, à produção dos bens de consumo e dos bens culturais. É pelo facto de todos eles estarem submetidos a este processo de standardização que se reproduzem, sem cessar, produtos cujas diferenças são apenas aparentes. Este vem a ser o principal problema dos publicitários, que intervêm no seu domínio próprio de forma a estabelecer a ponte entre a estereotípiã do produto e a dos valores da cultura de massas.

Para levar a cabo esta tarefa, a publicidade recorre ao *ilusionismo* da imagem de marca (Caro, 1994), ou seja, ao processo de personalização dos objectos, regido pelo incessante apelo às motivações, aos valores, aos papéis e às atitudes estabelecidas (Gade, 1980). O trabalho da publicidade consiste na "recivilização das subjectividades", procurando erradicar os hábitos de vida tradicionais incompatíveis com as exigências do mercado e impor a cultura de massas acomodada aos interesses do crescimento do capital (Torneró, 1988, p. 215). Visa sobretudo estabelecer um "consumidor modelo", bem adaptado ao ciclo de renovação dos produtos, através dos processos identificativo-projectivos, para que o seu enorme volume seja absorvido sem interrupções (*ibid.*).

Em consequência de a publicidade conduzir os indivíduos a conformarem-se com os modelos ideais, o acto de compra acaba por transformar-se *no momento* da realização pessoal: o lugar e o tempo da consumação dos valores de consumo. As preferências não podem, de facto, escapar ao condicionamento operado pela exposição constante ao processo esquemático massivo.

Como se verifica então o processo adaptativo e em relação a que valores se dirige a adaptação? Aos da sociedade industrial de consumo, evidentemente, e através da indústria cultural que a expressa.

Todo o processo está governado por grupos poderosos mas restritos, muito distantes do público, que trabalham para o sistema económico de produção, subjacente à própria cultura de massas, incluindo-se nela a acção publicitária (Reis, 1978, p. 451). Os técnicos da sondagem e da pesquisa das audiências, accionados pelos produtores de mensagens e sobretudo pelos publicitários, ou

gestores de *marketing*, tomam o público como *objecto* das suas acções modeladoras. Poderíamos mesmo dizer manipuladoras. Efectivamente o manipulador é aquele que trata de conseguir pela sua acção, e em benefício próprio, determinadas atitudes e pautas de conduta por parte dos que são assim coisificados (instrumentalizados), em função de interesses alheios, e que, portanto, os alienam de uma deliberação autónoma (Alonso-Geta, 1989, p. 143).

3. A retórica publicitária como face significativa da ideologia e a exaltação dos produtos como forma de inscrever o receptor no universo eufórico do consumo.

Para Roland Barthes a estratégia básica da publicidade consiste no uso da mensagem associada ou conotada, isto é, na aplicação de signos que remetem para outros signos explorando um sentido segundo, que se estabelece em relação ao domínio simbólico. Através deste processo, a publicidade levanta um imaginário que não é próprio da publicidade mas que coloca esses elementos «num espaço próprio, sereno, euforizante, tranquilizador, etc.» (apud , Tornero, 1982, p. 31).

Torna-se necessário esclarecermos duas questões: que imaginário cultural é este de que nos fala Barthes, e com que intenção se define o espaço publicitário como sereno, euforizante e tranquilizador?

A resposta à primeira questão, dentro da analítica *bartheana*, requer que nos debrucemos sobre dois textos da sua obra.

A propósito da *Retórica da Imagem*, Barthes (1964, pp. 1416-1418) distingue três tipos de mensagens: a linguística (passível de ser compreendida em sentido unívoco - (denotativo - porque a língua permite codificá-la numa cadeia linear); a icónica literal (que tem o poder de representar os objectos por analogia); e a icónica codificada (que permite conotar certos significados ao activar certos saberes culturais).

No sentido denotativo ou literal, a relação entre significado e significante estabelece-se de forma quase automática e natural, enquanto que no conotativo ou simbólico remete para significados de outra ordem: os culturais. Como a imagem é essencialmente polissémica, uma vez que nenhum código define uma cadeia precisa dos seus significantes, cabe à mensagem

linguística ancorá-la num nível perceptivo⁽¹⁾ e orientar a sua interpretação ao nível simbólico. Esta última função tem um significado transcendente, que Barthes esclarece a propósito de um anúncio:

«uma publicidade (conservas d'Arcy) apresenta alguns frutos dispersos em volta de uma escada; a legenda ("como se você tivesse dado a volta ao jardim") afasta um significado possível (parcimônia, pobreza da recolha) porque seria desagradável, e orienta a leitura para um significado elogioso (carácter natural e pessoal dos frutos do jardim privado); a legenda age aqui como um contra-tabú, ela combate o mito ingrato do artificial, geralmente associado às conservas. Isto significa, que na publicidade, a ancoragem pode ser ideológica, e é mesmo, sem dúvida, essa a sua função principal; o texto *dirige* o leitor através dos significados da imagem, fazendo-o evitar uns e receber outros» (op. cit., p. 1422).

A função da linguagem é, pois, selectiva, exerce um controlo e mesmo uma repressão. Isto torna compreensível que «seja ao seu nível que sobretudo se investe a moral e a ideologia de uma sociedade» (*ibid.*). Se bem compreendemos, é através da ancoragem linguística que o processo conotativo pode induzir determinados significados ideológicos. Significados esses que acabam por conferir aos produtos um determinado valor simbólico-ideológico.

Neste mesmo texto, Barthes dedica algum tempo à análise de um anúncio da *Panzani*, em que se apresenta um pacote de farinha, uma caixa, um saco, tomates, cebolas, pimentões, cogumelos e uma rede entreaberta, pintada com as cores da bandeira italiana. Segundo o autor, o signo *Panzani*, que aparece numa etiqueta, não só indica o nome da marca mas também, por assonância, um significado suplementar: a italianidade - que, aliás, nos é dado pelos signos icónicos que o conotam: os pimentões, os tomates e as cores da rede.

Este significado só é possível fundando-se num conhecimento de certos estereótipos turísticos próprio dos franceses, acerca dos italianos, ou seja, através de um imaginário instituído. Mas o conjunto de objectos dispersos à frente da rede tem também a função de conotar a abundância e a capacidade da *Panzani* fornecer tudo o que for necessário.

O mais surpreendente da análise de Barthes está no facto de o autor salientar que a imagem denotativa dos objectos, pela sua capacidade de os presentificar, desenvolve o poder de naturalizar a imagem simbólica: «ela inocentiza o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação; ainda que o

(1) - Gulando a identificação dos objectos.

anúncio *Panzani* esteja prenhe de “símbolos”, o que se afirma na fotografia é uma espécie de *estar-lá* natural dos objectos; na medida em que a mensagem literal é suficiente: parece que a natureza produziu espontaneamente a cena; à simples validade dos sistemas abertamente semânticos, substitui-se subrepticamente uma pseudo-verdade» (op. cit., p. 1425)

Depois de ter mostrado como estes diferentes tipos de mensagens se conjugam nos anúncios publicitários para induzir determinados significados culturais, Barthes esclarece-nos quanto à função dos conotadores que a publicidade usa de forma magistral: «este domínio comum dos significados de conotação, é o da *ideologia*, que não poderia ser senão uma para uma sociedade e uma história concretas, quaisquer que sejam os significantes de conotação a que ela recorre. À ideologia geral, correspondem com efeito significantes de conotação que se especificam segundo a substância escolhida. Denominaremos estes significantes como *conotadores* e o conjunto dos conotadores como uma *retórica*: a retórica aparece assim como a face significativa da ideologia⁽²⁾.» (op. cit., pp. 1427-1428).

A partir do exposto, parece-nos legítimo concluir que, no caso específico da publicidade, todos os efeitos conotativos possibilitados pelo jogo retórico, no plano significativo (objectos, cores, personagens vestidos de uma certa maneira, num certo contexto, dramatizando um conjunto de passos teatrais e apresentando determinados objectos), remetem para uma ideologia que se constitui através de um sistema de significados de conotação (um quadro de significados, de ideias, de valores, de motivações, de estilos de vida, etc.). Isto porque «As retóricas variam fatalmente segundo a sua substância (o som articulado, a imagem, o gesto, etc.), mas não forçosamente pela sua forma» (*ibid.*). O que torna possível fazer uso livre das figuras de retórica para induzir um qualquer significado ideológico.

Nada disto nos deve surpreender. Não havia já Aristóteles, há vinte cinco séculos atrás, demonstrado na sua *Tópica* que é na cultura da *Polis* que a retórica deve procurar o conteúdo dos seus

(2) - Sobre a forma como a ideologia se estabelece Tornero dá-nos um precioso esclarecimento: «Quando um leitor decodifica uma imagem, os significados de conotação que deduz dela não dependem exclusivamente da própria imagem senão que se subordinam a eixos paradigmáticos, cuja existência é relativamente autónoma das mensagens particulares. Isto quer dizer, por exemplo, que, quando aparece numa determinada mensagem publicitária a conotação “italianidade” o seu sentido transcende o seu significado original: “italianidade” remete a um campo associativo (paradigmático) mais amplo: o do eixo das “nacionalidades” e, de alguma forma, é todo este paradigma que faz sentir o seu peso na mensagem concreta. O conjunto de todos os paradigmas - que se opõem uns aos outros - forma a *ideologia*. Assim as conotações devem entender-se como frutos de convenções ideológicas: é a ideologia que penetra em cada uma das mensagens particulares, e que nelas se realiza.» (Tornero, 1982, p. 40).

argumentos persuasivos? Sobre este aspecto diz-nos Berrío o seguinte: «Efectivamente, o público receptor, os indivíduos que estão sujeitos aos discursos persuasivos, são pessoas concretas que vivem numa época determinada, que crêem em determinadas coisas, que têm certos valores concretos, que sabem certas coisas: em definitivo, que participam de uma determinada cultura. Então, basta utilizar como argumento o que estes homens sabem ou pensam e o que, presumivelmente, estão dispostos a crer.» (Berrío, 1983, p. 30).

A publicidade é, pois, a face viva de uma ideologia circunscrita ao momento histórico em que se enquadra, reflectindo o seu sistema cultural, não para o transformar, mas para aproveitar o efeito especular através do qual os indivíduos assumem significados induzidos. Neste processo, o que verdadeiramente resulta é o mimetismo em relação ao imaginário estabelecido, o que resulta é uma adaptação ao sistema de valores, atitudes, opiniões e condutas definidos como norma: a história naturalizada, para utilizar os termos de Roland Barthes.

Esta questão do valor ideológico dos efeitos retóricos publicitários pode ainda receber um esclarecimento mais pormenorizado, se nos reportarmos a uma outra obra de Barthes: as suas *Mitologias*. Neste texto diz-nos o autor o seguinte:

«O ponto de partida desta reflexão era na maior parte dos casos um sentimento de impaciência perante o "natural" de que a imprensa, a arte e o senso comum revestem sem cessar uma realidade que, sendo embora aquela em que vivemos, nem por isso é menos perfeitamente histórica: numa palavra, sofria ao ver a cada momento confundidas, na narração da nossa actualidade, a Natureza e a História, e queria captar na exposição decorativa do que se dá por evidente o abuso ideológico que, em meu entender, nele se esconde.

Pareceu-me desde o início que a noção de mito dava conta dessas falsas evidências.» (Barthes, 1984, p. 5).

Ou seja, para Barthes, verifica-se hoje um processo mediante o qual uma dada mentalidade, historicamente circunscrita, se alça como realidade (natureza). Este processo resulta ser um abuso ideológico porque tal mentalidade institui as suas próprias mitologias e se alimenta delas a fim de se estabelecer como ideologia ou, se quisermos, mitologia do quotidiano. Neste sentido, o que assim se consegue é induzir a adaptação do quotidiano ao quadro simbólico ideológico, recobrando os objectos, as crenças e as condutas com as valências significativas que nele se enquadram. Esta análise é de todo consequente com a que atrás se desenvolveu, a propósito da retórica da imagem publicitária.

A obra referida de Roland Barthes prossegue com uma analítica de variadíssimos produtos da comunicação de massas e explícita pontualmente como se exerce o processo em publicidade, onde sabões e detergentes são anunciados explorando mitologias específicas: os purificadores líquidos apresentam-se como uma espécie de fogo líquido e abrasador que mata a sujidade; enquanto os pós aparecem como elementos separadores, que a expulsam (*op. cit.*, p. 35). Em geral, a publicidade dos detergentes serve-se da ideia de profundidade para significar que a imundície já não é apenas afastada da superfície. A publicidade dos produtos de beleza explora a mesma noção, mas para promover certas mitologias da profundidade: a desobstrução, a nutrição e a hidratação (*op. cit.*, p. 75).

As *Mitologias* vêm, portanto, reiterar o que antes se avançou: a publicidade alimenta-se do quadro ideológico de uma sociedade para conseguir configurar retórica e mitologicamente o sentido atribuído a determinado produto ou marca. Ao conseguir essa aproximação entre o quadro ideológico e os objectos, a publicidade adapta a forma como os objectos são percebidos, ou valorizados, pelos receptores e adapta também a realidade, recobrando-a com uma ideologia. Como diz Berger (1979, p. 61): «Os publicitários são os demiurgos do nosso mundo moderno. São eles que chamam à existência, baptizam seres e objectos aos quais emprestam imagem e voz. A eles pertence escrever a nossa gênese quotidiana.»

É necessário lembrar que todo este processo se insere no quadro mais lato de uma sociedade cujo poder produtivo exige um cada vez maior esforço consumista que sustenha o sistema. Por isso, o consumo se torna o fenómeno mais importante, em que os objectos produzidos tendem a adquirir dimensões éticas e estéticas realmente insuspeitadas: os objectos ganham um sentido e uma profundidade especular dos desejos, das frustrações e das ideologias dos indivíduos. Colmatadas as necessidades básicas constitui-se então a necessidade de atribuir uma carga simbólica surpreendente aos objectos, em que os motivos e as necessidades originárias aparecem como pretexto funcional para o uso simbólico dos produtos. Este uso deve, de facto, sobrepor-se, uma vez que é derivado de um processo ideológico, isto é, semiótico, destinado a alimentar o próprio mito da sociedade de consumo (Baudrillard, 1981, p. 208). Aliás, esta é a forma que a sociedade de consumo encontrou para se perpetuar: «A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em *ideia*. A publicidade é o hino triunfal desta ideia. [...] A publicidade vota-se inteiramente a esta função: o consumidor pode nela ler a

cada instante, como no espelho de Eulenspiegel, o que ele é e o que ele deseja - ao mesmo tempo que o consegue.» (op. cit., pp. 208-209).

Uma demonstração final sobre a função adaptativa da publicidade parece-nos ter ainda perfeito cabimento pela sua importância. Trata-se de um caso, entre muitos outros, que certamente se poderiam encontrar, onde se propõe ao consumidor um produto que se afirma ser bom para ele: «O arquétipo do *slogan* é, neste sentido, o da cerveja Guinness: "Guinness is good for you". Mas o carácter benéfico ou benfazejo está, em geral, especificado: o objecto ou o produto é bom porque permite atingir ou realizar um certo valor, como a virilidade, a distinção, a funcionalidade, a frescura, etc.» (Burgelin, 1970, pp. 259-260).

Neste exemplo, parece-nos bastante evidente a forma como a retórica publicitária conota os valores e as motivações que quer induzir. Aqui se verifica como as estratégias motivacionista e projectiva podem fazer uso dos procedimentos retóricos. A título demonstrativo consideremos o anúncio do perfume *Quazar*. Neste exemplo podemos ver como o sentido literal da mensagem linguística, que apresenta o nome do produto, nos remete apenas para uma realidade descrita pela astrofísica. A imagem icónica não codificada (representativa e literal) também representa somente um indivíduo másculo, um frasco e uma engrenagem de rodas dentadas.

Porém, o que esses elementos conotam é algo bem diferente: o futurismo associado às novas noções da astrofísica; a virilidade daquele que metaforicamente parece ao leme da sociedade tecnológica; e, enfim, a mais avançada tecnologia, pois só ela poderia produzir objectos tão bem recortados e tão espectacularmente brilhantes. O que se significa afinal neste anúncio é uma ideia de homem, conotado como o arquétipo do líder da era tecnológica, cuja virilidade reclama o dito perfume. Por certo que daqui não se exclui a técnica projectiva. Aqueles que se identificarem com o modelo apresentado, ou que aspiram a poder integrar-se no grupo de *status* a que ele pertence, podem assumir o produto como um adereço ou, porventura, um elemento essencial das suas aspirações.

São estes procedimentos que permitem afirmar o seguinte: «Nos nossos dias, o discurso publicitário tende cada vez menos a impor produtos, procurando, pelo contrário, evidenciar necessidades a satisfazer (muitas vezes artificiais) e anseios a concretizar; assim, o consumidor vê no que lhe é apresentado, já não alguma coisa inculcada, mas a supressão de uma lacuna.» (Reis, 1978, p. 452).

Esta lógica da lacuna a preencher, pelo valor simbólico do produto, é patente em muitos *slogans* da nossa praça: "Para o

homem verdadeiramente homem”, “Para o homem que sabe o que quer”, “Para aqueles que gostam de aventura...”, “Para aqueles que sabem que a vida não é a preto e branco”, “Para a mulher sofisticada”, “Para a mulher moderna”. Enfim, a lista seria extensa e monótona.

Teriam Górgias e Aristóteles razão quando um predicava o valor da palavra e o outro ensinava os *lugares* ⁽³⁾ onde ela podia abastecer-se? Têm razão os motivacionistas e os teóricos da identificação quando fazem os seus anúncios à custa dos procedimentos retóricos? A resposta a todas estas retóricas questões, parece ser-nos dada no seguinte parágrafo de Olivier Burgelin, quando se refere ao tipo de valores que os *slogans* acima apresentados indiciam: «A publicidade não cria estes valores, ela supõe-os admitidos. Ela procura revestir com eles os produtos que gaba, o que, com toda a evidência, só apresenta interesse na medida em que esses valores são os do eventual comprador. É, portanto, ao público consumidor que o emissor da comunicação publicitária vai buscá-los, ou realizando um inquérito junto do público, ou seguindo publicidades anteriores que parecem ter sido eficazes (o que equivale a agir pelo método dos ensaios e erros) ou, finalmente, remetendo-se ao sistema de valores da cultura de massas.» (Burgelin, 1970, pp. 259-260).

Cumprindo a sua função própria, os estudos de mercado tentam organizar todas as informações relevantes que caracterizam os consumidores de uma dada marca: os seus desejos, necessidades ou atitudes. Assim se fixam as razões porque certos segmentos de mercado compram uma determinada marca e é a partir daí que se unifica a população (Clark, 1989, p. 110). Por fim, promovem-se as razões de compra inscritas no próprio sistema de consumo, diversificado em várias subculturas que o sistema aglutina e a publicidade reitera continuamente.

O segundo aspecto que nos propúnhamos esclarecer dizia respeito à natureza euforizante e tranquilizadora do esforço publicitário. Utilizaremos, para o efeito, a consideração de Péninou sobre as três funções pragmáticas da publicidade: a denominação, a predicação e a exaltação. Através da denominação, a publicidade dá ao produto um nome que o distinga - ela é o grande baptistério da estereotípiia produtiva, que espera o selo da identidade⁽⁴⁾; através da predicação, a publicidade define um carácter ao produto⁽⁵⁾; através da exaltação a

(3) - Não só os *lugares comuns* como também o *lugar onde*: a cultura da época.

(4) - O selo a que se refere Péninou é o que as marcas imprimem aos produtos através do processo de antropomorfização, ou personalização.

(5) - Carácter esse que é plasmado na imagem do produto e nos seus traços distintivos, que lhe conferem valor.

publicidade insere o produto (e o consumidor!) no universo eufórico e securizante dos bens de consumo (Péninou, 1976, pp. 95-106).

É com as três funções no seu conjunto, mas em especial com a última, que a publicidade desenvolve o jogo da exaltação e da superação, segundo uma insistente *marcha* do superlativo. É o superlativo que configura o objecto como sendo o mais desejável. Para ilustrar o que dizemos talvez seja importante atermo-nos às palavras do próprio autor:

«Toda a publicidade é afirmativa e não é mais que afirmação, reflectindo sempre a mesma cara animosa e aduladora do universo dos bens. Ignorando quase sempre as taras, não se aparta jamais de uma segurança uniforme e constante, em relação aos bens de que se encarrega. Nela, os objectos dificilmente se parecem com o que a experiência nos ensina que são: aproximativos mais do que exemplares, submetidos a vícios de conformação e a falhas de funcionamento. Sem defeitos nem reparos, exibem as suas virtudes, dourados frutos que nenhum verso suspeito corrói, imensa galeria eufórica de que estão proscritos o mediocre e o incerto. [...] Nesta arena sem combates, o público, campo de batalha das rivalidades comerciais, rara vez sofre o assalto de estímulos contrários senão que se confrontará sempre com uma positividade pletórica: sobrevalorizações de rendimentos, constelações de qualidades, derivações de vantagens, testemunhos de solicitude, todos marcados com o mesmo selo da trindade de asseverações: conformidade com as normas técnicas mais exigentes, resposta adequada às aspirações da clientela e revalorização psicológica ou social dos futuros donos.

Seja qual for o nome da marca que o recubra, o objecto publicitário, justa resposta e feliz espelho, exhibe finalmente, de uma maneira explícita ou encoberta, a sua pretensão de encarnar a norma.» (op. cit., p. 102).

Ou seja, o que a publicidade faz é exaltar o universo dos produtos para de seguida ubicar nesse festim permanente (que é a sociedade de consumo) um produto específico, conjuntamente com o consumidor que lhe corresponde. É uma vez que estamos em festa, no reino do superlativo e do incólume, podemos com certeza sentir-nos seguros, e comprando mais seguros ficaremos.

É a sociedade de consumo que, como um todo, resulta ser, através deste processo, a principal beneficiada. Isto mesmo vem a ser reiterado por Umberto Eco quando explicita os seguintes passos da acção publicitária: em primeiro lugar o produto aparece como pretexto, ou veículo de coisas a assimilar: personagens, canções, motivações, etc.; em segundo lugar, verifica-se a influência decisiva da publicidade, que não está tanto na promoção de um determinado produto, como na promoção global do consumo ou do consumismo (apud, Tornero, 1982, p. 31).

Os próprios contextos das mensagens publicitárias, as informações, os programas e os artigos são elaborados de forma a reforçar certas predisposições, de tal forma que os meios de comunicação massiva se convertem mais num processo de

manutenção dos preconceitos públicos particulares do que em instrumentos de mudança das suas atitudes, opiniões e crenças (Key, 1991, p. 79). O seu estratagema consiste em dizer ao receptor o que este quer ouvir sobre o mundo e sobre si próprio, como se fosse ele o centro do universo. Assim se consegue fechá-lo num universo imaginário que promove globalmente o sistema de consumo. Os próprios meios de comunicação de massas são concebidos de forma a integrar os conteúdos editoriais e publicitários num todo unificado, complementar e mutuamente reforçador, em torno de um mundo de projecção fantástica (*op. cit.*, p. 215). Este mundo, como tem demonstrado a investigação, não oferece já para o comportamento individual os modelos dos mitos tradicionais, em que se impunham os sentimentos e as acções dos artistas, exploradores, intelectuais, soldados, cientistas, heróis e santos. Agora, afirma-se o sucedâneo estereotipado da cultura de massas (*op. cit.*, p. 121). A publicidade apoia-se nesse mundo de idealizações fantásticas e alimenta-o para vender detergentes, analgésicos, artigos domésticos, comida preparada, etc., tanto através das mensagens conscientes como das subliminares. Key chega mesmo a admitir que os meios de comunicação têm a capacidade de programar o comportamento humano de forma semelhante à hipnose.

Nos seus propósitos e nas suas práticas, a publicidade demonstra-se portanto limitada à função adaptativa. Ora, este seu carácter deve ser classificado, em termos educativos, como reducionista, pois comprime o ser humano à sua função de reproduzidor sócio-cultural.

Quando a publicidade vincula dois estímulos, condiciona, através do mecanismo clássico, o sujeito a estabelecer uma associação compulsiva subconsciente (Haas, 1988); quando a publicidade explora uma motivação sugere o sujeito a desenvolver uma apetência para com um objecto, que pode nem passar de um fetiche da sua satisfação (Jhally, 1995); quando a publicidade apresenta um produto, através de um personagem socialmente valorizado, explora uma autoridade, uma crença ou uma emoção capazes de dirigir atitudes (Aaker e Myers, 1984, pp. 128-129); quando a publicidade insinua um contexto valorizado por um grupo motiva uma projecção identificatória (Cathelat, 1992), que fecha o consumidor num certo estilo de vida. Em todos os casos, a publicidade adapta a um imaginário estabelecido e direccionado a promover o próprio regime da sociedade de consumo. Neste sentido, o seu valor educativo é limitado e limitador das possibilidades antropológicas e pessoais.

Bibliografia

- AAKER, D. e Myers, J. (1984). *Management de la publicidad, perspectivas prácticas - Tomo II*, Barcelona. Ed. Hispano Europea, s.a.
- ADORNO, T. W. (1954). A televisão e os padrões de cultura de massa. In *A Cultura de Massas*, 1973, São Paulo. Ed. Cultrix, pp. 546-562.
- ALONSO-GETA, P. (1989). Manipulación, in Masota, et al., *Filosofías de la Educación*, 1989, Madrid. Ed. Dykinson, pp. 141-150.
- AVANZINI, G. et al (1978a). A pedagogia no século XX. Vol 1. Lisboa. Moraes Ed.
- AVANZINI, G. et al (1978b). A pedagogia no século XX. Vol 2. Lisboa. Moraes Ed.
- BALLE, F. (s.d.). Informação. in *Guia alfabético das comunicações de massas*, Dir. J. Cazeneuve. Lisboa. Ed 70, pp. 160-166.
- BARTHES, R. (1964). La Rétorique de l'image, in *Oeuvres Complètes*. Tome I. Comp. É. Marty. Paris. Ed. Du Seull, pp. 1417-1429.
- BARTHES, R. (1984). *Mitologias*. Lisboa. Ed 70.
- BAUDRILLARD, J. (1981). *A sociedade de Consumo*. Lisboa. Ed. 70.
- BERGER, R. (1979). *A tele-íllsão: alerta à televisão*. São Paulo. Ed. Loyola.
- BERNARDI, B. (1982). *Introdução aos estudos etno-antropológicos*. Lisboa. Ed. 70.
- BERRIO, J. (1983). *Teoría Social de la Persuasión*. Barcelona. Ed. Mitre.
- BREZINKA, W. (1990). *La educación en una Sociedad en crisis*. Madrid. Narcea Ed.
- BURGELIN, O. (1970). *A comunicação social*. Lisboa. Ed. 70.
- CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- CATHELAT, B. (1992). *Publicité et société*. Paris. Payot.
- CLARK, E. (1989). *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona. Planeta Ed.
- ESTÉBANEZ, P. (1989a). *Cultura*, in Masota, et al., *Filosofías de la educación*, 1989, Madrid. Ed. Dykinson, pp. 51-66.
- ESTÉBANEZ, P. (1989b). *La socialización componente del processo educativo*, in Masota, et al., *Filosofías de la educación*, 1989, Madrid. Ed. Dykinson, pp. 641-656.
- GADE, C. (1980). *Psicología do consumidor*. São Paulo, EPU.
- GAL, R. (1979). *História da educação*. Lisboa. Vega.
- GÚZMAN, J. (1989). *Breve História de la Publicidad*. Madrid, Editorial Ciencia 3, S.A.
- HAAG, E. (1957). Da felicidade e do desespero não temos medida, in *A Cultura de Massas*, 1973, São Paulo. Ed. Cultrix, pp. 581-622.
- HAAS, H. (1988). *Pratique de la publicité*. Paris, Bordas.
- JHALLY, S. (1995). *Os códigos da publicidade*. Porto. Ed. Asa.
- KEY, B. W. (1991). *Seducción Subliminal*. Buenos Aires. Vergara-Diana ed.
- LAZAR, J. (s.d.). *Escola, comunicação, televisão*. Porto. Rés.
- LEMUS, L. A. (1969). *Pedagogia. Temas fundamentais*. Bib fund. Pedagogica.
- MARCUSE (1982). *A Ideologia da Sociedade Industrial - o homem unidimensional*. Rio de Janeiro. Zahar Ed.
- MARTÍN, J. A. G. (1996) *Teoría general de la publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica de España.
- MIALARET, G. (1980). *As ciências da educação*. Lisboa. Moraes Ed.
- PENINOU, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona. Editorial Gustavo Gill, S.A.
- PORCHER, L. (1976). *A caminho da ditadura dos media?*. Lisboa. Editorial Inquérito, LDA.
- PORCHER, L. (1977). *A Escola Paralela*. Lisboa. Livros Horizonte
- REIS, C. (1978). *Técnicas de Análise Textual*. Coimbra. Liv. Almedina.
- RESWEBER, J. (1988). *Pedagogias Novas*. Lisboa. Teorema.
- SÁNCHEZ, J. (1989). *Educación Moral*, in Masota, et al., *Filosofías de la educación*, 1989, Madrid. Ed. Dykinson, pp. 91-104.
- TORNERO, J. (1982). *La Semiótica de la publicidad*. Barcelona. Ed. Mitre.
- TORNERO, J. (1988). *Las claves de la publicidade*, in *Educación y Comunicación*, Comp. J. Illera. Barcelona. Ed Paidós, 207-218.