



PUBLICIDADE E IDEOLOGIA: NOTAS PARA DEBATE¹

MATHEUS BRESSAN²

INTRODUÇÃO

Este trabalho é um ensaio sobre relações entre publicidade e ideologia. Argumenta-se, para efeitos de debate, que a publicidade é uma técnica de comunicação carregada de conteúdos ideológicos, especialmente num de seus pólos – a propaganda. Delimita-se, para tanto, o que vem a ser propaganda e anúncio no conjunto da publicidade, bem como o significado de ideologia. Dessa delimitação surge a convergência da ideologia (regional ou geral) com as partes informativa (anúncio) e formativa (propaganda) da publicidade.

A tese principal é de que a propaganda, mais que o anúncio, veicula mensagens ou argumentos cujo objetivo final é influenciar as representações ou visões de mundo dos indivíduos, grupos e coletividades inteiras. Em outros termos, considera-se a publicidade como um aparelho ideológico de informação.

Fica a advertência de que não se trata de ensaio exaustivo. O objetivo é levantar tópicos para debates na área de comunicação, através de um modelo para análise das relações entre publicidade e ideologia.

O CONCEITO DE IDEOLOGIA

Ideologia é uma palavra que já surgiu com significado derogatório. Conta-se que foi Napoleão quem cunhou esse sentido. Desgostoso com seus opositores e detratores chamou-os todos de ideólogos. Fez isto para indicar que as proposições e idéias de seus oponentes eram enganadoras, quiméricas, ilusórias, falsas, irreais ou meramente ideológicas. Desse sentido pejorativo jamais libertou-se o conceito de ideologia, cunhado inicialmente para designar a ciência das idéias (Seliger 1979).

¹ Trabalho apresentado no painel sobre Ideologia e Propaganda Rural, no XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

² M.Sc. Sociologia, Departamento de Economia Rural, UFV.

Marx e Engels equacionaram ideologia com falsa consciência, mistificação e crenças ilusórias e enganadoras. Nessa visão, ideologia constitui o repertório de representações de uma classe, indicativos de seu modo de ver o mundo ou, mais precisamente, de ver suas condições reais de existência (Althusser 1980).

Ideologia pode, portanto, ser concebida como um conjunto de idéias, crenças, valores e aspirações de um grupo ou classe, que mobilizam (**e constituem**) esse grupo sob dadas condições de existência, indicando o que fazer, como fazer e por que fazer.

Enquanto projeto de mobilização social, a ideologia representa um conjunto relativamente demarcado de interesses, nem sempre coerentes e quase sempre estereotipados, porque resultam de imagens e concepções conflitantes. Tais imagens e concepções configuram uma visão do mundo: aquela que convém ao grupo mobilizador. Nessa visão de mundo há divisão entre crentes e não-crentes e seguidores e não-seguidores, bem como delimitação de qual partido tomar e de que lado ficar.

Enfim, ideologia no seu sentido genérico ou particular é um chamamento, um apelo ou uma postura colocada em ação por meio de práticas sociais. Uma dessas práticas, argúi-se aqui, é a publicidade – especialmente o pólo de *continuum* referente à propaganda.

COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

A **comunicação** pode ser vista como um processo de trocas de argumentos entre atores sociais. Um ator procura, por meio de processos cognitivos que envolvem observação-análise-síntese-antítese-observação, transmitir significados a outros atores ou grupos. Esses significados podem envolver símbolos públicos de amplo domínio, como os contidos no ritual de um cumprimento, até transações sociais mais complexas que lançam mão de símbolos privados, restritos a um grupo, como, por exemplo, a persuasão político-doutrinária de determinado movimento partidário. A idéia básica, portanto, é de que a comunicação é troca de mensagens que ensejam argumentos cuja linguagem tanto pode ser pública como privada. De outra forma, envolve códigos restritos e códigos elaborados (Firth 1975, Berstein *apud* Gouldner 1976).

Ora, a **publicidade** é uma técnica de comunicação que, utilizando códigos públicos ou privados, elaborados ou restritos, visa a influenciar atores sociais categorizados, ora como consumidores, ora como cidadãos, ou ambos.

No primeiro caso ela possui sentido notadamente mercadológico, com representações informativas do valor, utilidade, qualidade, de dado bem ou

serviço. Argúi-se, aqui, que esse é o caso típico do **anúncio**: a técnica de convencimento é a informação, isto é, são os dados sobre o produto.

No segundo, a publicidade é notadamente doutrinária, com características formativas. Tecnicamente, esse é o caso da **propaganda**: uma forma de veiculação de apelos, chamamentos ou representações que cria imagens positivas, negativas, às vezes contraditórias, sobre dado objeto (sistema de governo, instituição, grupos, pessoas, etc.), procurando convencer ou persuadir dado público das vantagens ou desvantagens do objeto sobre o qual as mensagens são veiculadas.

Em ambos os casos, anúncio e propaganda, está presente a questão do convencimento de um público por meio de argumentos codificados sob a forma de discursos que, no geral, para serem eficazes, envolvem fórmulas curtas de linguagem: "slogans", analogias, associações, metáforas, palavras de ordem ou comandos. Os exemplos são inúmeros, bastando poucos minutos para identificá-los em revistas, jornais, rádios ou televisões. Para efeito de debate essa distinção pode ser perseguida por exemplos de situações.

A publicidade de um trator agrícola da marca X, veiculada por meios de comunicação os mais variados, pode ter, aparentemente, a finalidade exclusiva de induzir compradores em potencial (produtores rurais, no caso) a adquirirem aquele veículo, daquela marca e não de outra. A comunicação entre o fabricante, ou seu representante, e o produtor rural dá-se sob a forma de argumentos sobre qualidade, versatilidade de uso, custo operacional, durabilidade, etc. Pode o argumento conter, ainda, um componente institucional – a marca –, como indicativo de benefício social, como status para quem o adquire. Se a comunicação foi ou não bem sucedida fica revelado pelos índices de venda ou de procura de mais informações sobre o produto. Essa publicidade precipuamente veicula mais indicadores técnicos que informações institucionais. Na categorização aqui conduzida esse é o caso típico do anúncio.

Já na publicidade de uma instituição privada ou estatal, como, por exemplo, da UDR e do MIRAD, os argumentos não são, a rigor, informações sobre um produto e sim sobre idéias, valores, crenças, visões do mundo, atos ou práticas. O que é difundido visa ao convencimento de cidadãos, não o de consumidores em particular. O que se procura é tornar o código de linguagem mais universal – deixa-se de lado o código mais restrito da linguagem de um grupo para, em seu lugar, colocar a variante mais elaborada, de caráter público, em seu alcance. Em outros termos, os argumentos veiculados visam a difundir a imagem da instituição, grupo ou pessoa com a finalidade de legitimá-la, sancioná-la e justificá-la publicamente. A preocupação é convencer para ganhar um aliado, um seguidor³.

³ A expressão exemplar, aqui, é o comando em voga: "Tudo pelo social!"

A distinção feita é, até certo ponto, acadêmica. Assume-se, usualmente, que anúncio e propaganda são coisas idênticas. No entanto, a categorização da publicidade nesses dois sentidos é útil para esclarecer as relações entre ela e a ideologia. Não é em vão que no idioma inglês propaganda tem a conotação de notícias intencionais ou fatos deliberadamente manipulados com objetivo de difundir uma ideologia particular ou de influenciar a opinião pública. Pelo menos nos Estados Unidos, a palavra propaganda adquire forte significado pejorativo, sendo identificada como demagogia, ilusão, engano. Seu obverso é o anúncio, uma notícia informativa, supostamente neutra, que contém indicadores técnicos sobre dado produto. A suposição é de que o anúncio orienta o consumidor entre alternativas em competição (Vuguralnik 1980).

Essa categorização da publicidade pressupõe, portanto, uma espécie de *continuum*: um extremo supostamente neutro e o outro, o oposto. Em termos ideais, em um estaria, por exemplo, a publicidade de um apartamento para aluguel; no outro, a de um programa partidário sancionado pelo TRE. Na base da categorização está, pois, a idéia de dimensões que variam ao longo de um *continuum*. A referência não é a de tipos puros, invariantes.

CONCLUSÃO

A ideologia materializa-se, portanto, em práticas sociais as mais diversas, uma delas sendo a publicidade. Na verdade, só há a prática da publicidade porque há uma ideologia que a governa, isto é, há atores sociais a serem interpelados, mobilizados, influenciados e convencidos. A publicidade opera por meio de argumentos que recorrem a símbolos públicos ou privados, fáceis de serem decodificados pelos consumidores ou cidadãos aos quais é dirigida.

Dialeticamente, a difusão de uma ideologia depende da prática social. Que tipos de ideologia a publicidade, enquanto prática social, veicula? Em termos acadêmicos, a resposta mais imediata é a de que ela veicula especialmente ideologias regionais ou particulares, isto é, visões do mundo restritas, que demandam legitimação na formação social e buscam expansão e difusão. Tais ideologias particulares ou regionais assumem caráter institucional, grupal ou mesmo carismática. Requerem, de um lado, o amparo da ideologia dominante e, de outro, tentam tomar-lhe o lugar, dependendo do *locus* social dos atores, grupos ou coletividades envolvidos.

Esse esboço de modelo analítico das relações entre publicidade e ideologia pode ser útil em pesquisas na área de comunicação, especialmente da comunicação rural. Há várias publicidades e programas centrados, na atualidade, nos produtores rurais, pelo menos em termos manifestos. Análi-

ses de tais programas em si e das publicidades (institucionais e comerciais) neles inseridas podem contribuir para esclarecer que tais práticas materializam ideologias e que mudanças ocorrem no tempo. Sugere-se que um exame acurado de campanhas publicitárias veiculadas principalmente em redes de televisão e emissoras de rádio, supostamente dirigidas ao "homem do campo", pode indicar surpresas. Somente análises de conteúdo do discurso veiculado pode detectar tais surpresas, se sistematicamente bem conduzidas, segundo categorias teóricas e analíticas coerentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, L. **Posições-2**. Rio de Janeiro, Graal, 1980.
- FIRTH, R. **Symbols**; public and private. Ithaca, Cornell University Press, 1975.
- GOULDNER, A.W. **The dialectic of ideology and technology**. New York, The Seabury Press, 1976.
- SELIGER, M. **The marxist conception of ideology**. Cambridge, Cambridge University Press, 1979.
- VUGURALNIK, D.B., ed. **Webster's new world dictionary**. New York, Simon and Schuster, 1980.