

Publicidade em flashback

AdLab 16.11.2020

Helena Pires

Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e
Sociedade

Pires, H. (2020, 16 de novembro). Publicidade em flashback [Post em blogue]. Retirado de <https://createlab.pt/publicidade-em-flashback/>



CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade

1. *A publicidade é uma comunicação partidária...*
2. *A publicidade não é exclusivamente comercial...*
3. *A publicidade nasceu da industrialização...*
4. *A publicidade não é nem ciência nem arte...*
5. *Para a publicidade, o mundo é belo...*
6. *A publicidade é relativa...*
7. *A publicidade varia...*
8. *A publicidade passa-a-palavra e faz valer...*
9. *A publicidade é plural...*
10. *Publicidade, em nome de quem?*

Com os dez princípios [1] em epígrafe, iniciava Helena Gonçalves, docente na primeira jornada da licenciatura em Ciências da Comunicação, nos inícios dos anos noventa, na Universidade do Minho, a aula inaugural da disciplina de Publicidade. Somavam-se, nas aulas sucedâneas, ensinamentos infinitos, pela mão de Cathelat, Péninou, Kapferer, Lagneau, Séguela... Os grandes mestres (à época, sobretudo franceses), publicitários e/ou estudiosos de publicidade, introduziam-nos (a nós, aprendizes e já então amantes de publicidade) a um vastíssimo universo de conhecimentos cruzados. Aprendíamos que a publicidade, na sua dimensão discursiva, se monta e desmonta.

Para tal, socorre-se da *semiótica*, a ciência dos signos e da produção de significação, da criação de efeitos e de sentidos, da *argumentação*, hábil nos jogos de linguagem, à maneira de Ducrot, entre implícitos e explícitos, da *retórica*, das imagens e das palavras, de que nos falava Barthes, no seu celeberrimo artigo "La rhétorique de l'image", publicado em 1964, na revista *Communication*, mostrando-nos como um simples anúncio das massas *Panzani* se mostrava (e escondia), como se de um verdadeiro achado de arqueologia se tratasse (pelo modo como se sobrepunham, em camadas, a denotação e a conotação, os sentidos literais e o simbólico).

Tantos outros autores, anglo-saxónicos, italianos, espanhóis, se juntariam aos ensinamentos da importância da semiótica na publicidade, desde Williamson, Volli, Benavides.

A montante da linguagem, a publicidade começa na investigação, fazendo-nos recuar ao estudo dos comportamentos e das atitudes, das motivações, dos valores, convocando a psicologia social, a sociologia, a filosofia, a cultura. Deste modo a publicidade se *faz-valer*, entendendo-se que *"nous appelons «faire-valoir» n'importe quel procédé socialement utilisé pour valoriser un bien (produit ou service) aux yeux de ceux à qui il est destiné"* (Lagneau, 1977/1988, p. 13). Acrescenta-se a definição estratégica, não fosse a publicidade uma modalidade de comunicação de cariz assumidamente intencional, parcial, comprometida com interesses, económicos ou não, empenhada na prossecução de fins precisos e pré-determinados.

O *Z criativo*, de Joannis ensina-nos, ainda hoje, de que modo a pesquisa de base nos conduz, por meio da estratégia e da criatividade, do consumidor ao consumidor, da investigação da sociedade e da cultura à produção de mensagens e à sua veiculação nos média.

Não esqueçamos a poética, a que a publicidade não deixa de recorrer, enquanto linguagem virtuosa na arte de seduzir, convocando a estética para o desenho dos caminhos da persuasão (*Les Chemins de La Persuasion*). *Nem arte, nem ciência*, a publicidade é, ao mesmo tempo, uma arte e uma ciência. Nascida com a industrialização e a modernidade, acrescenta uma pele, uma forma significativa aos produtos, sem a qual, como bem refere Haug (1971/1996), as mercadorias não seriam reconhecidas na sua dimensão simbólica, no seu fundamental papel de produção de sentidos, no seio de uma

sociedade de consumo que é a nossa, hoje globalizada, entretecedora de identidade(s) e cultura(s).

Recordar, aqui, as mil e uma facetas da Publicidade, é reconhecer a importância das múltiplas formas e manifestações de que se reveste a nossa cultura, o modo como nela ressoam estereótipos, representações conflituantes ou subtis disrupções. Não será tão importante defini-la, quanto interrogar o seu interesse (e utilidade pública), do ponto de vista social, cultural e científico.

Procurando, ou não, persuadir-nos a comprar bens, serviços, a aderir a causas ou a adotar/evitar comportamentos, à mudança de atitudes e à transformação das percepções, importa perguntar à publicidade que caminhos nos proporciona (ou não), no sentido da co-criação, idealmente crítica, da nossa identidade e cultura, de uma sociedade mais justa e, sobretudo, em direção ao conhecimento daquilo que, de modo sorrateiro, muitas vezes escapa ao nosso olhar mais superficial: a silenciosa tessitura da transitoriedade, eternamente refém de um sentido de comunidade em devir.

Impõe-se, com urgência, revalorizar a (boa) publicidade, aquela que, oferecendo-nos a riqueza da sua criatividade, recriando o novo a partir de elementos e conhecimentos pré-existentes (Gutiérrez, 2014; Sorrentino, 2014), nos faz sorrir, pensar à boleia do prazer, devolvendo-nos uma das muitas maneiras de sonhar com as tantas possibilidades de participação na vida comum. **Publi-cidade** convida-nos a convocar a emergência do espaço público (literalmente): "Desde as mensagens e anúncios públicos fixados em madeira ou, mais tarde, em papel, aos letreiros comerciais, sobre as fachadas e os suportes físicos, de carácter mais ou menos permanente, sobre a paisagem arquitetónica foram-se sobrepondo, ou incrustando, camadas de signos, de símbolos

e de imagens que, na modernidade, alteraram radicalmente a experiência e a percepção do espaço urbano” (Pires & Mesquita, 2018, p. 5).

Há que resgatar a publicidade das entre-linhas e dos territórios agora ocupados pelo marketing, disciplina, entre outras, afim e sem dúvida complementar, mas cuja natureza, história, e desígnios, são bem outros... Se visitarmos uma qualquer livraria, hoje, em Portugal, constataremos que até aí o esquecimento impera, pela total ausência de títulos, antigos ou novos, respeitantes ao campo, interdisciplinar, que apenas um nome pode designar: **Publicidade...**

Recorrendo às palavras de Quessada (2002, p. 174), talvez aí encontremos impercetíveis pistas, num movimento de *flashback*, ao mesmo tempo que seguimos em frente com a missão publicitária: “...**la publicite n’est pas autre chose que le devenir-monde de la philosophie**”.

[1] Adaptação de Brochand, B., Lendrevie, J. & Grandjean, M. (1989). *Le Publicitor*. Paris: Dalloz.