

PROCESSO DE DESIDEOLOGIZAÇÃO POR MEIO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Roberto Boaventura da Silva Sá (UFMT)

RESUMO: Análise de tópicos discursivos, verbais e não-verbais, de um conjunto de nove anúncios publicitários, veiculados durante a primeira campanha eleitoral direta à presidência da República, após o golpe militar de 1964 no Brasil. Na essência, procuramos demonstrar como cada uma das peças publicitárias apropriou-se de determinados temas e pautas jornalísticas da mídia, aqui representada pela *Revista Veja* (RV), para contribuir com a manutenção do *status quo* por meio de um processo que denominamos de *desideologização*¹.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; eleições; discurso, mídia, ideologia

ABSTRACT: Analysis of verbal and non-verbal discourse topics of nine advertisements which were presented during the first election campaign for presidency after 1964 Brazilian Military Coup. To summarize, we aim to demonstrate how each of those publicity elements has appropriated some journalistic themes from the media, which is represented here by *Veja* (RV) magazine, to contribute to the maintenance of the *status quo* through a process that we now name 'desideologização': the process of silencing contrary to capitalism.

KEYWORDS: publicity; elections; discourse; media; ideology

Introdução

Com a proliferação da prática pedagógica conhecida por “Construtivismo”², pulverizada nas mais diferentes áreas do conhecimento, sob diversificadas nomenclaturas, a educação formal brasileira tem, cada vez mais, conseguido menos desempenho de nossos alunos no que se refere àquilo que chamamos de “leitura de mundo”. Os construtivistas, também autodenominados como pós-críticos, têm privilegiado a “leitura do mundo” do educando: uma sutileza que tem escamoteado profunda diferença de conteúdo no processo ensino-aprendizagem.

Essa inversão de foco, sustentada por teóricos subjetivistas, logo, politicamente, cultuadores do individualismo (marca registrada do programa neoliberal das sociedades ditas pós-modernas), sob rótulos ainda que sofisticados, tem sido desastrosa em termos de competências elementares. Com base num discurso pseudo-libertário e respeitador de alteridades, essas práticas na educação têm contribuído para perpetuar a exclusão social daqueles que são, por conta do sistema capitalista, oriundos das classes economicamente inferiores da sociedade. A mensurada ignorância³ de nosso povo - fruto das políticas que sustentam as ações pedagógicas em prol do neoliberalismo nas terras de macunaímas - tem se alastrado feito erva daninha. Para isso, há de se considerar também a atuação de uma mídia 24 horas, com raras exceções, alienante por excelência.

Diante do exposto, na condição social de docente do ensino superior da área das linguagens, com todas as limitações frente à enormidade do problema, objetivamos com o presente trabalho oferecer nossa parcela de contribuição, apresentando um exercício de algumas leituras críticas, que podem, quiçá, eventualmente incentivar outros envolvidos com a educação em possíveis revisões quanto ao exercício mais constante em busca da real cidadania em nosso país.

Para isto, após generalizantes comentários sobre alguns elementos dos discursos de seis peças publicitárias, apresentamos uma análise mais sistematizada de discursos verbais e não-verbais de três anúncios publicitários, distribuídos em seis outras peças, que extrapolaram os limites da simples venda de um determinado produto, num dado momento da vida política brasileira contemporânea. Esses anúncios se aproveitaram de temas pautados pela mídia, com destaque aos da *RV*, para intervirem ativamente na disputa entre os dois projetos políticos que se apresentaram nas primeiras eleições diretas à presidência da República, após o golpe militar de 1964: um que visava à consolidação do projeto neoliberal, contemplando interesses das elites dos capitais interno e externo, representado por Fernando Collor de Mello; outro que se lhe apresentava adverso, de aspiração mais próxima

das camadas populares, naquela conjuntura política, personificado por Luís Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores⁴.

Na contextualização que permeou o referido processo eleitoral, para que os discursos conservadores defendessem o capitalismo, fizeram-se necessários constantes ataques aos sistemas que se lhe opunham. Assim, não foi difícil identificar o comunismo/socialismo como tema central de muitos dos debates daquele momento político. À mídia coube a catalisação de tudo o que fosse possível nesse sentido.

No tocante ao jornalismo da *RV*, raramente encontrava-se uma edição que não contivesse pelo menos uma nota, por menor que fosse, descaracterizando o que pudesse ser visto como entrave à expansão do capital. Com o regime comunista envolto a dificuldades estruturais na antiga URSS e nos países do Leste Europeu, cada detalhe foi pensadamente aproveitado em diferentes editoriais, almejando, de início, a interferência nas deliberações da Assembléia Nacional Constituinte, promulgada em 1988, e, depois, no resultado, que em nada alterasse o *status quo*, da primeira eleição direta a presidente pouco mais de duas décadas de autoritarismo militar.

Na publicidade, como vários anunciantes e agências estiveram atentos a todo o processo vivido pelas conjunturas internacional e nacional, foi razoavelmente previsível que isso também se refletisse no nível dos discursos da linguagem publicitária, embora, às vezes, o conflito não fosse colocado de forma explícita, exigindo do co-enunciador um repertório cultural associativo aguçado para que pudesse objetivar a ardidiosidade de muitos enunciados. O que não significa dizer que se esse interlocutor não conseguisse, ou mesmo não tivesse preocupação em objetivar coisa alguma, encontrava-se isento da eficácia persuasiva de tais anúncios. Aliás, pelo contrário; a objetivação, ou a consciência, para usar a terminologia de Bakhtin (1997), só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico. Depois dessa impregnação é que cabem quaisquer tomadas de posição.

1. Publicidade e o apelo direto em prol do capital

Distante foi a época em que os antigos reclames comerciais circunscreviam-se ao imediatismo da venda de um produto e/ou serviço. Há algum tempo já se convencionou, no meio publicitário, que melhor que vender isto ou aquilo é vender um estilo de vida. Assim feito, as vendas são praticamente garantidas. Todavia, quando o período pertence ao calendário eleitoral, tudo é naturalmente superdimensionado. A orquestração das elites político-econômicas torna-se mais abrangente e incisiva na defesa do capital, e, assim, determinados projetos e sujeitos

políticos são iguais e sofisticadamente transformados em providenciais mercadorias.

Exemplo contumaz pôde ser visto durante as eleições de que estamos tratando. Num primeiro momento, destacamos alguns detalhes que ajudaram a compor seis peças publicitárias já referidas, e que pouco espaço deixaram para a inteligência dos (e)leitores, quando sentiram necessidade de resguardar seus interesses. São elas: a) *Wolens*; b) *Editora Abril/ Revista Exame*; c) *Editora Abril/ Revista Veja*; d) *Rhodia*; e) *Banco BBA Creditanstalt*; f) *Philips*.

Num anúncio absolutamente explícito, a *Wolens* (fig. 01), através do *slogan* “A produção a serviço do capital”, grafado abaixo do logotipo, é direta na defesa do sistema vigente no país. De forma semelhante, a *Editora Abril* (fig. 02), anunciando, nas páginas da *RV*, a revista *Exame*, publica, nove dias antes da data do segundo turno das eleições/89 (Ed. 1108, p. 119), um anúncio, contendo, no título, um convite: “A cada 15 dias, visite a capital do capitalismo”.

Já o anúncio da própria *Revista Veja* (fig. 03), em encarte na mesma edição da peça anterior, numa mistura nítida de publicidade com texto jornalístico, aproveita-se da orelha, em diagonal, contida na capa da Ed. 1093 – “Polônia: Lech Walesa mina o comunismo” – para transformá-la em título do texto do anúncio, que, no cerne, pede ao (e)leitor que “valorize suas conquistas, estando em sintonia com o seu tempo”; ou seja, que esse (e)leitor também mine quaisquer propostas que não defendam o capitalismo, ou mesmo que o coloque em teste.

Por sua vez, a *Rhodia* (fig. 04), sem mencionar a palavra capitalismo em sua peça, faz a defesa do sistema ao se aproveitar das comemorações dos 100 anos da proclamação da República. Num texto relâmpago, o primeiro parágrafo é fundamental, pois procura inibir qualquer sintonia com propostas políticas que não representassem a reafirmação de “antigos ideais”:

Cem anos depois da Proclamação da República, milhões de brasileiros irão às urnas escolher um novo presidente e reafirmar antigos ideais. (grifo nosso)

Já o *Banco BBA Credistanstalt* (fig. 05), um anunciante que até então não havia utilizado as páginas de *Veja* naquele período, surge defendendo o capital por meio de dois anúncios publicados entre a realização dos 1º e 2º turnos das eleições/89. Com ilustração computadorizada das pirâmides do Egito, símbolos identificadores do estar à frente do tempo vivido, a duas semanas do segundo turno, e com Collor de Mello na liderança, o título do primeiro texto – “BBA. Solidez e competência sempre na frente de nosso tempo” – busca essencialmente identificar-se com aquele candidato. Isso se explicita

melhor para o leitor atento aos cruzamentos dialógicos e polifônicos dos discursos que circulam num determinado espaço social com o final do texto em questão, ao dizer que “Quem está à frente de seu tempo, chega primeiro. Com solidez e competência”.

O duplo sentido da primeira parte do enunciado, condicionante e vicioso, é evidente. O estar à frente de seu tempo é condição para se chegar primeiro ou, no caso, em primeiro lugar, assim como para ocupar essa posição - de chegar primeiro -, é necessário estar à frente de seu tempo. E este estar à frente do tempo, tão contextualizado como se encontrava nas páginas daquela revista, bem como dos demais meios e veículos de comunicação, tinha significado maior: o de não estar vinculado com qualquer proposta que se aproximasse das idéias defendidas, à época, por Lula, do Partido dos Trabalhadores, por se identificarem com formações ideológicas e discursivas de sociedades comunistas/socialistas, conforme atestam várias matérias jornalísticas do período.

Mas se aquele anúncio tratava do tema sem mencionar o termo “capital(ismo)”, o da semana seguinte (Ed. 1108, p. 4) fora mais direto. O título “BBA. Some a força de seu capital com a força de quem entende do assunto” visa muito mais a que adesões de futuros correntistas ao Banco. O imperativo de “somar”, no enunciado, para além de querer o aumento do capital do cliente, e do próprio Banco, pretende, na verdade, estender seu apoio ao candidato que diz entender de capital(ismo). Assim, estava estabelecida novamente a oposição velada, na base da pressuposição contextual, dos discursos implícitos, entre os dois concorrentes finais às eleições/89.

O último texto selecionado para esse item é um da *Philips* (fig. 06), que lançava três novos produtos: o *Ladyshave Magic* (aparelho portátil de depilação), a *TV de 3 polegadas com vídeo de cristal líquido* e o *Personal view*. O título do texto - “Me dou melhor com a minha geração” - e o *slogan* - “Philips. Produtos de última geração” - são sintetizadores do já reduzido texto do anúncio, com destaque a seus prólogo e epílogo:

Última geração quer produtos de última geração. Não quer conflitos com tecnologia ultrapassada. A Philips trabalha numa intimidade cada vez maior com seu público, cabeça a cabeça com as novas mentalidades que vão surgindo (...) Última geração quer ser a primeira em tudo: qualidade, design arrojado e avanço tecnológico (...)

A base estrutural do texto também é o antagonismo de superfície *novo* (‘última geração’, ‘novas mentalidade’, ‘avanço tecnológico’) **versus** *velho* (tecnologia ultrapassada). A afirmativa de que a última geração não quer conflitos com “tecnologia ultrapassada” é

fundamental, pois remete à expressão “ideologia ultrapassada”. Partindo dessa semelhança fonética, a analogia semântica pretendida era exatamente essa. Portanto, do antagonismo inicial surge a antítese de profundidade, só objetivada na pressuposição contextual daquele cenário político, qual seja, o *comunismo versus o capitalismo*; ou, se preferirmos, na oposição *Lula versus Collor*: a versão abasileirada daquele momento político.

Assim, os principais candidatos da oposição, Leonel Brizola e, principalmente, Lula, foram aproximados o quanto se pôde das formações discursivas do mundo comunista, nitidamente em ruína. Logo, foram rotulados como personificações do passado, do atraso, do estar na contramão da trajetória da história, pela apresentação e defesa de “estranhos e ultrapassados” ideais.

Em contrapartida, o moderno, o futuro, o caminhar na mão da história era assumir a essência do arcabouço do velho liberalismo, renomeado de neoliberalismo, que a cada momento tornava-se mais delineado pelos organismos internacionais que conduzem a maioria das economias das sociedades contemporâneas do planeta. Paralelo a isso, e em função do encurtamento das distâncias geográficas, atenuadas pelos avanços tecnológicos da informática, principalmente, a antiga internacionalização do capital passou a ser compreendida como um dos principais exemplos da modernidade globalizante.

Desta forma, encontramos em diversos textos de publicidade verdadeiras campanhas ideológicas, quando não político-partidárias. Por isso, esse conjunto de anúncios só pode ser compreendido em sua real abrangência se visto, consoante orientações de Bakhtin (1997), na perspectiva dialógica com outros discursos, mais especificamente dos jornalísticos, pautados pela mídia nacional.

2. Desideologização da temática central

Se for pertinente afirmar que várias campanhas publicitárias apropriaram-se do anticomunismo/anti-socialismo, transformado em tema central em mais uma etapa da vida política brasileira, e levado ao extremo pelo discurso jornalístico da mídia, destacando a atuação da *RV*, não é correto dizer que seguiram o mesmo caminho; nem era possível, dadas as diferenças naturais que um e outro discurso possui. Desta forma, se grande parte do discurso jornalístico descaracterizava elementos pertencentes e identificadores da formação discursiva do comunismo/socialismo, o discurso publicitário aproveitava-se do processo para atingir um grau mais profundo: o da desideologização geral de nosso povo, visivelmente excluído de uma educação de qualidade mínima. Para isso, toda criatividade, que necessariamente envolve a

elaboração de um bom anúncio, voltou-se a inúmeros signos⁵ caracterizadores dessa vertente sistêmica.

O primeiro anúncio selecionado para uma análise mais sistematizada é do *Banco Cidade* (Fig. 07). O título - "*Vive la différence*" - é a base do processo criador do texto. Nele, encontra-se uma alusão intertextual, reproduzindo a mesma construção sintática - um vocativo - inserido no lema do *Cartaz da Comuna de Paris*, de 1871, que avisava os cidadãos franceses sobre a instituição do ensino público, laico e gratuito naquele país:

A V I S

Les Frères et les Soeurs des Ecoles Chrétiennes ont abandonné leur poste.

APPEL est fait à tous les Instituteurs Laïques, afin qu'ils aient à se présenter à la Mairie, Bureau du Secrétariat Général.

Nous espérons que cette lacune sera bientôt comblée, et que chacun reconnaitre que jamais occasion plus solennelle ne nous a été offerte d'inaugurer définitivement l'instruction LAIQUE, GRATUITE et OBLIGATOIRE.

L'ignorance et l'injustice font place désormais à la Lumière et au Droit!

VIVE LA COMMUNE!

VIVE LA REPUBLIQUE!

Mas a alusão está no nível da paródia, fazendo a lógica discursiva da desideologização do anúncio subverter o hipotexto, ou seja, o texto A, ou o original, conforme terminologia da semiótica literária de Genette (1979). De início, toma o *slogan* do *Cartaz*, que materializa as palavras de ordem da Comuna, para, na permuta dos termos "*Commune*" e "*Republique*", inserir o vocábulo "*différence*". Efetivada a mudança, o convite, igualmente em formato sintático de ordem, não é mais à vivência da Comuna, nem da República, muito menos o de uma sociedade cuja preocupação central seja o bem comum, mas à individualidade por meio da diferença: "*Vive la différence*" convida/ordena o título na abertura do anúncio, e não em palavra de ordem inserida ao final do *Avís* da Comuna.

Para acentuar a noção do que seria a *différence* surge uma foto entre o título e o pequeno texto. Ao contrário da idéia de coletividade, a foto personaliza um ser masculino trajando terno, gravata, e portando uma bolsa; objetos que, se vistos numa perspectiva de ampla correspondência do sistema estudado por Baudrillard (1997), apontariam para o destaque da imagem de um *businessman*, um dos signos da espécie humana do capitalismo. Por trás de sua imagem na fotografia, com o detalhe de serem seus cabelos grisalhos, o que ajuda

a conferir autoridade discursiva ao texto, há uma multidão, mas sem a distinção de ninguém. O recurso de manchar a fotografia ofusca os personagens presentes na cena enunciativa, marcando-lhes uma igualdade, mas de fundo; logo, sem nenhuma significação/distinção social.

A primeira frase do conjunto de enunciados, construídos sintaticamente com base na figura de retórica anáfora – “No atendimento, que faz cada cliente sentir-se único” –, que só adquire sentido na seqüência da leitura do título do anúncio, é continuação natural da fotografia. Desta forma, todos os signos oriundos da formação discursiva do comunismo são transferidos para signos identificadores de uma sociedade capitalista. No processo de transferência, a desideologização se efetiva se o leitor não perceber essas nuances, passando gradativamente a almejar apenas as conquistas individuais em detrimento das sociais.

Outro anúncio de campanha publicitária que buscou na mesma memória discursiva do anterior foi um da *Mesbla* (Fig. 08), publicado pela primeira vez na Ed. 1030 da *RV*. O longo título – “Esportistas de todo o mundo: uni-vos na seção de esportes da Mesbla. Nada tendes a perder, exceto gordurinhas” – intertextualiza, também com base numa alusão parodística, o lema da Liga dos Comunistas, utilizada por Marx e Engels no epílogo do *Manifesto Comunista*, em 1847:

(...) Os proletários nada têm a perder a não ser as suas algemas. Têm um mundo inteiro a ganhar. Proletários de todos os países, uni-vos!

A seriedade e profundidade registradas por Marx e Engels no epílogo do *Manifesto*, convocando os trabalhadores do mundo inteiro para a unidade na luta pela quebra das algemas que os escravizam no processo de produção do capital, são invertidas na essência. Enquanto aqueles teóricos preocupam-se com o corpo social, ou seja, com a exploração do trabalhador em todas as partes onde o capitalismo é o sistema imperante, o anúncio da *Mesbla*, com base na ironia, que, como assinala Maingueneau (1997: 99), nunca é uma “atividade lúdica, desinteressada”, dirige-se à individualidade de cada esportista para lutar pela estética de seus próprios corpos. Os valores também são invertidos na base.

É pertinente registrar que esse anúncio da *Mesbla* veio a público pela primeira vez pouco mais de dois meses após a *RV* ter publicado a histórica edição de 23/03/88, na qual trouxera Collor de Mello na capa como sendo “o caçador de marajás”. Um dos tópicos explorados naquela matéria era o lado esportista, aliado a seu aspecto jovial, que tocava a vaidade do então governador de Alagoas, que, a

partir daquela matéria, passava definitivamente a ser visto e reconhecido como um candidato à presidência.

Da apropriação do *Cartaz da Comuna* pelo *Banco Cidade* à do *Manifesto Comunista* pela *Mesbla*, também a *Top Plus*, para apresentar sua campanha publicitária, recorre a outro elemento pertencente à memória das formações discursiva e ideológica do comunismo, mais especificamente à cultura chinesa. Para isso, lança a “Linha oriental *Top Plus*”, ou seja, como complementa o título do anúncio, “A revolução chinesa na moda” (Fig. 09 à 11).

Quando do lançamento daquela campanha de moda, a então revolucionária China, como outros países do bloco comunista, passava por turbulências sociais. Havia um processo em curso de aproximação pela competitividade do mercado e de abertura política. O líder Deng Xiaoping exercia ali função que apresentava semelhanças à de Gorbachev na URSS. Como a passagem de um sistema político-econômico-social a outro não era tranqüila, matérias jornalísticas da mídia davam conta de episódios ocorridos, enaltecendo os que apoiavam as propostas de mudanças, pois estas passavam uma idéia de adesão ao neoliberalismo, e desmerecendo os que a elas se opunham.

Entre as matérias referentes à China, tomamos como exemplo uma nota inserida na seção “Gente” da *RV*, sobre Deng Ling, a filha de Xiaoping que, conforme a redação do semanário, embora vivendo “cercada por comunistas por todos os lados”, não queria saber de política, nem pertencer ao PC chinês. Assim, estava “livre” para desembarcar em Paris e assistir a um “retumbante desfile de moda num dos mais luxuosos salões privados da boutique Pierre Cardin” (Ed. 997, p. 81). Coincidência ou não, o anúncio da *Top Plus* é justamente de moda, e seu *leitmotiv*, a vida chinesa, mais especificamente sua revolução cultural. Na peça publicitária, toda a memória discursiva sobre a revolução vivida pelos chineses é reduzida ao universo fechado da moda:

A milenar cultura chinesa diz: usar uma roupa confortável é essencial. Pensando mil anos na frente dos outros, Top Plus acha: se essa roupa for bonita, é sabedoria. E esta lançando a linha oriental Top Plus (...) Mas com alguns detalhes ocidentais no acabamento que as tornam do outro mundo (...) Uma roupa tão revolucionária como essa só aqui. Nem na China.

Após condicionar a sabedoria chinesa, limitando-a à beleza da roupa, é pertinente notar que se a China, no texto, metonímia do Oriente, serve como tema para lançar uma coleção no Ocidente, metonimizado pelo Brasil, não serve, porém, na totalidade. Uma condicional é explicitamente colocada. É necessário que, pelo menos no acabamento, haja marcas de “alguns detalhes ocidentais” para que

as roupas se tornem “do outro mundo”. Esta condição, presente em uma única frase do enunciado, supervaloriza-se no conjunto enunciativo do discurso, que diz bem mais que a aparência revela. A oposição Ocidente *versus* Oriente é a verdadeira base da construção textual. Os dêiticos espaciais “aqui” (Brasil) e “nem na China” (lá) são a síntese dessa noção antitética. Mas o jogo de oposição entre os dois lados (!?) do planeta diz ainda mais. De início, tenta consolidar a idéia de superioridade que o Ocidente sempre tem em relação ao Oriente, sob a ótica de um ocidental, é evidente.

Consolidada essa noção, que se deixa notar no plano de expressão do verbal, na compreensão de Greimas, que vê o processo de geração de sentido como um percurso que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, é possível que tenhamos chegado a sua real intenção: embutir no jogo de pressupostos discursivos a idéia de superioridade do sistema capitalista sobre o comunista. Mas o jogo verbal desse anúncio beira a deselegância, ao dizer que “se essa roupa for bonita, é sabedoria”. Afinal, além do que foi dito, no implícito do discurso, encontra-se o termo ignorância, caso não haja esse toque ocidental para tornar as roupas do outro mundo.

O jogo do pressuposto apresentado pelo verbal do texto continua nos códigos pictóricos. Além das roupas serem apresentadas com toques ocidentalizados, as personagens que as vestem são evidentemente ocidentais, mas orientalizadas em alguns detalhes. Para se obter a orientalização das personagens ocidentais lançam-se mão de alguns clichês de como a maioria dos ocidentais vê os orientais. Assim, o personagem masculino da figura 09 conduz sua parceira na garupa de uma bicicleta, meio de transporte popular na China. O correspondente da figura 11 porta um livro de capa vermelha, possivelmente *o Livro Vermelho*, ou seja, a cartilha de Mao-Tsé-Tung, signo de lições comunistas. As personagens femininas não fogem de estigmas que os clichês impõem. A da figura 09 usa luvas e apresenta-se com um corte de cabelo em franja. A da figura 11, com semelhante corte dos cabelos, segura um leque sobre a parte inferior de seu rosto, cobrindo sua boca.

Portanto, os cortes de cabelo, marcando a franja, a maquiagem para realçar alguns traços orientais, principalmente dos olhos, a bicicleta, o livro vermelho, o leque, somados ao vermelho de fundo das fotos, e mais as nuances da bandeira da China na figura 10, dão o toque de orientalização, necessário à manifestação textual, “que é a união do plano de conteúdo com um ou vários planos de expressão” (FIORIN, 1994:29).

Agora, é importante não cair na ilusão de que o processo de orientalização das personagens seria neutralizador da dimensão semântica que surge por meio da antítese *sabedoria* (capitalismo) *versus*

ignorância (comunismo). Na verdade construída por esse texto publicitário, os detalhes não são, como é dito *ipsis literis*, o acabamento das roupas para torná-las do outro mundo. Na essência, os detalhes são as tentativas de orientação das personagens ocidentais. O não expor personagens naturalmente orientais, mais especificamente chinesas, busca também por aí a confirmação da predominância do Ocidente em relação ao Oriente; e, é claro, do desejo de superioridade de seu respectivo sistema social. Mas todo esse jogo em que se colocava a disputa de sistemas sociais opostos num texto publicitário como esse, nada mais era que a catalisação de inúmeros discursos jornalísticos veiculados durante aquele período, como por exemplo:

A fuga de milhares de jovens da Alemanha comunista para o lado capitalista mostra, na prática, qual dos dois regimes deu melhores resultados (Ed. 1097, p. 62).

Aqui é necessário retomar Bakhtin, para quem um dos elementos da enunciação é o interlocutor, ou seja, um ser que não é passivo na constituição do significado. E naquele contexto histórico-social, um dos componentes fundamentais de uma enunciação, era decisivo superdimensionar valores do Ocidente em detrimento aos do Oriente; ainda mais se esse Oriente não significasse adesão total, tranqüila e rápida ao capitalismo. O interlocutor daquele momento, em sua consciência individual, também um fato sócio-ideológico na concepção bakhtiniana, objetivada ou não, tinha todo essa imposição repertorial construída dia após dia por meio da atuação da mídia brasileira.

Retomando mais detidamente a figura 11 da mesma campanha, que surgiu quatorze edições depois das figuras 09 e 10, vemos que seu objetivo exclusivo foi apresentar a nova cor da coleção mostrada anteriormente: grafite Pequim. Para isso, o texto verbal do anúncio segue a estrutura do anterior, continuando a reduzir a real amplitude do movimento cultural ocorrido na China, marcado por alterações substanciais na vida daquele país, a um limitado e alienante “revolucionário modelo chinês de conforto”. Da redução, “o grafite totalmente à prova de pichações”, ou seja, aquela cor isenta de quaisquer eventuais críticas, que faz lembrar o grau zero da cor (BAUDRILLARD, 1997:38), conforme o final do texto do anúncio, passa a ser a própria pichação de um dos signos identificadores do país por meio da segunda parte do título: “(...) Grafite nas Muralhas da China”.

Assim, o termo “grafite”, que assume dupla função no enunciado, quando deixa de ser mera caracterização de cor e passa a ser substantivo, conforme as gramáticas tradicionais, pretende pichar não necessariamente as Muralhas, mas o sentido que o signo em si

contém; ou melhor, mais um elemento significativo do sistema ideológico comunista. Portanto, o “grafite nas Muralhas” chinesas, que, incrivelmente, pode exercer ainda a noção semântica de um verbo no imperativo, era, na verdade, uma possível incitação às pichações àquele tipo de sociedade.

3. Considerações finais

A publicidade, dessa maneira, ia se apropriando da temática central de um período eleitoral no país. Ao longo de todo aquele período, uma das formas foi reforçar um significado específico das palavras revolução/revolucionário. Se é lícito dizer que estes termos mantêm relação de sentido com transformações radicais de conceitos artísticos e científicos dominantes numa determinada época, e, da mesma forma, com transformações tecnológicas, como as que se convencionou chamar de Revolução Industrial - e a publicidade tem sabido se aproveitar disso -, é tão ou mais verdade que constituem sentido quando aproximadas dos que constroem momentos de rebeliões armadas, e, por isso, via de regra violentas, que visam a alterações profundas de estruturas políticas, econômicas e sociais. Em geral, nesta última perspectiva, as revoluções e/ou os revolucionários buscavam apagar do poder dirigentes com os quais um povo encontra-se saturado, como, por exemplo, a ocorrida, em 1917, na URSS.

Nesse estreitamento proposital do aspecto semântico dos dois termos em questão, o enaltecimento dos pertinentes ao campo do tecnológico, e, por conseqüência, da descaracterização de sentido dos embates sociais, até atingir o grau de desideologização, passou a ser emblemático em algumas campanhas publicitárias do período em estudo. Esse processo de ressignificar alguns termos, levado ao extremo naquele momento, estava em consonância com as vertentes teóricas da Análise do Discurso, que vê em suas condições de produção de sentidos a necessidade de se levar em consideração, acima de tudo, o contexto histórico-social.

Portanto, cada anúncio publicitário que, do momento da instalação da ANC até a realização do segundo turno das eleições de 1989, reforçou ou redimensionou o sentido de *revolução/revolucionário*, mas na perspectiva circunscrita às novas tecnologias, exerceu função desideologizadora das contradições pelas quais vivia a sociedade brasileira. Esta mesma perspectiva semântica desses termos empregados em outros contextos histórico-sociais não tinha, e, necessariamente, não tem a mesma dimensão.

Mais que isso, a mídia nacional, quando não atrelada diretamente a interesses do capital internacional, como é o caso da *Revista Veja*, tem sido submissa a esses mesmos interesses. Daí que sistematicamente surgem ataques a qualquer coisa que possa significar uma reflexão sobre as profundas contradições do sistema capitalista, e um eventual enaltecimento de um sistema que não esse. Exemplo mais recente foi a crítica negativa exposta por quase todos os veículos de comunicação sobre a exibição do filme *Olga* - que, no plano principal, retrata as vidas da personagem homônima e do líder comunista Luís Carlos Prestes

-, justamente por ser um filme que apresenta uma faceta humana de personagens que sempre foram rotuladas da pior forma possível pelo complexo midiático, bem como nas páginas dos livros de nossa mais recente história oficial.

Bibliografia

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). Marxismo e filosofia da linguagem. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares et al. 3. ed., São Paulo: Perspectiva, 1997.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D; FIORIN, J. L. (Orgs.). Dialogismo, polifonia, intertextualidade - Em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1994, p. 29-36.

GENETTE, Gerard. Introduction à l'architexte. Paris: Seuil, 1979.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas Tendências da Análise do Discurso. Tradução Freda Indursky et al. 3. ed., Campinas: Pontes/Ed da Unicamp, 1997.

SÁ, Roberto Boaventura da Silva Sá. Gradação de leituras no ensino literário. Cuiabá: EdUFMT, 1998.