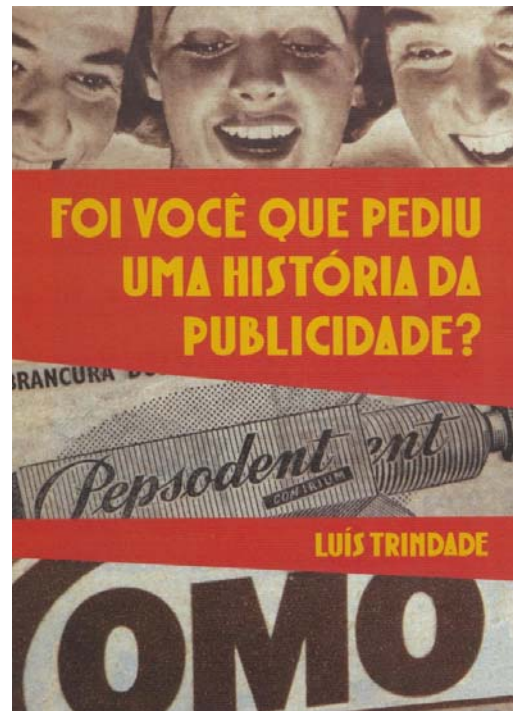


UMA HISTÓRIA DE ENCANTAR DA SOCIEDADE NO CONSUMO E COM PUBLICIDADE

Mário Beja Santos¹, beja.santos@dg.consumidor.pt

É um livro de inteligência, talentosamente organizado, uma história da publicidade que é uma narrativa do século XX português. Abre portas para várias disciplinas ligadas à sociologia, à gestão, à psicologia económica e à comunicação empresarial. Não há exagero em considerar “*Foi Você que pediu uma história da publicidade?*” (por Luís Trindade, Tinta da China, 2008) como um livro ímpar, inconfundível e de leitura obrigatória para todos aqueles que trabalham, seja qual for o nível de afinco, e até a transversalidade, com a comunicação publicitária.

O nosso mundo seria ininteligível, uma verdadeira cacofonia, sem esses anúncios que, em primeira instância, nos ensinam a observar as modas, as tendências, até o registo tecnológico de uma dada conjuntura, usos e costumes, o nível cultural a quem estas mensagens são destinadas. A publicidade começou por anunciar, depois emparceirou com os códigos estéticos, o que era tangível ganhou dimensão imaterial, agora a mensagem faz desejar e resgatar uma necessidade por vezes até mal definida, na fase actual a relação entre a publicidade e a arte passou a ser bastante próxima. No passado (no princípio do século XX a publicidade referenciava um local destinado ao consumo, um bem ou a promessa da satisfação de um sonho. Com a expansão do consumo despontou a concorrência entre as marcas, os consumidores segmentaram-se, as preferências tornaram-se mais complexas.



¹ Professor do Ensino Superior, autor de livros e artigos nas áreas das políticas de consumidores e qualidade de vida, Técnico Superior da Direcção-Geral do Consumidor.

Continua a debater-se (não será um debate interminável?) qual foi a grande consagração do século XX, o da afirmação democrática, o da consagração dos direitos humanos, o da mulher, o da velocidade. O que é indiscutível é que foi o século que consagrou o progresso tecnológico, da electricidade ao petróleo e deste ao digital foi uma galopada incessante. Os mecanismos foram depois pretexto para serem usados no incitamento à viagem aérea, às fibras têxteis e aos múltiplos derivados do petróleo. Do mesmo modo, o anúncio convocou os ideais políticos, religiosos, chegou mesmo a ser politicamente incorrecta e até racista, depois tolerante, fazendo apelos institucionais. Foi o século que viu triunfar os serviços, desde o mobiliário de escritório, passando pelas calculadoras, a máquina de fotocópias, graças ao anúncio despertou-se o interesse, informou-se sobre a existência ou o advento de um admirável novo mundo. Foi assim com a rádio, com o telefone, com o televisor, com o automóvel de luxo ou o utilitário. Esses mesmos serviços foram promovidos anunciando as virtudes da banca, das seguradoras, exibindo a rapidez das transacções do mesmo modo como exaltou tudo o que trouxe a simplificação das lides domésticas, começou logo com a lâmpada eléctrica, veio depois a margarina, os detergentes e a máquina de lavar, sempre progresso.

Anúncios para todos os gostos e todas as idades; e também anúncios para grupos específicos. Por exemplo, a criança que foi ganhando existência própria na publicidade: roupa, produtos de higiene e limpeza, alimentos, brinquedos e toda a panóplia destinada ao seu entretenimento. O mesmo com o mundo dos homens, a higiene íntima da mulher, a mulher como dona do lar. Quando a sociedade de consumo se instalou entre nós, impunha-se a apologia da conserva, do congelado e do ultracongelado, uma espiral imparável. É analisando a publicidade que confirmamos os papéis do género, estereótipos, as mudanças sociais, as interferências e entrosamentos entre o trabalho, a técnica, as preocupações com o ambiente, a explosão dos lazeres, por exemplo. E não deixa de deslumbrar como, graças à publicidade, sentimos o que mudou na condição feminina. Como escreve o autor: «A conquista de que aqui se trata deve, ambigualmente, ser vista de duas formas: a publicidade como expressão das várias conquistas sociais que as mulheres alcançaram ao longo do século XX, por um lado, e a forma como a condição feminina foi tomada pela publicidade como um dos seus principais objectos, se não mesmo o principal, por outro. As mulheres não conquistam e são conquistadas em separado. O que acontece, e a publicidade mostra-o de forma exemplar, é que a libertação e a submissão acontecem simultaneamente: a emancipação feminina que a

publicidade mostra, não sendo uma ilusão é já também o mesmo processo de encerramento da mulher em novas formas de subjectividade». Atrás falou-se em segmentos, mas os géneros também contam: damas e cavalheiros, sobretudo, publicidade estatutária, apelando atributos, ao luxo, à sedução cosmética. Curiosamente, ao longo do século prometeu-se felicidade para combater a doença, propondo sensualidade, o piscar de olho ao chique, ao sexo, à juventude eterna.

O que este livro vem ajudar a esclarecer é que se pode compreender melhor o nosso tempo e o pretérito socorrendo-nos de inúmeras imagens. Mas, sem apelo nem agrado, não podemos prescindir do olhar da mensagem publicitária pela premonição, pelo prenúncio, pela previsão: como uma autêntica charamela, a felicidade publicitária encerra a mente de todo um século. A selecção que este livro oferece é um exemplo de brilhantismo e de interpretação socioeconómica e cultural de uma publicidade que começou por informar sobre a existência dos produtos e que hoje anuncia as promessas daquilo que gostaríamos de ser.