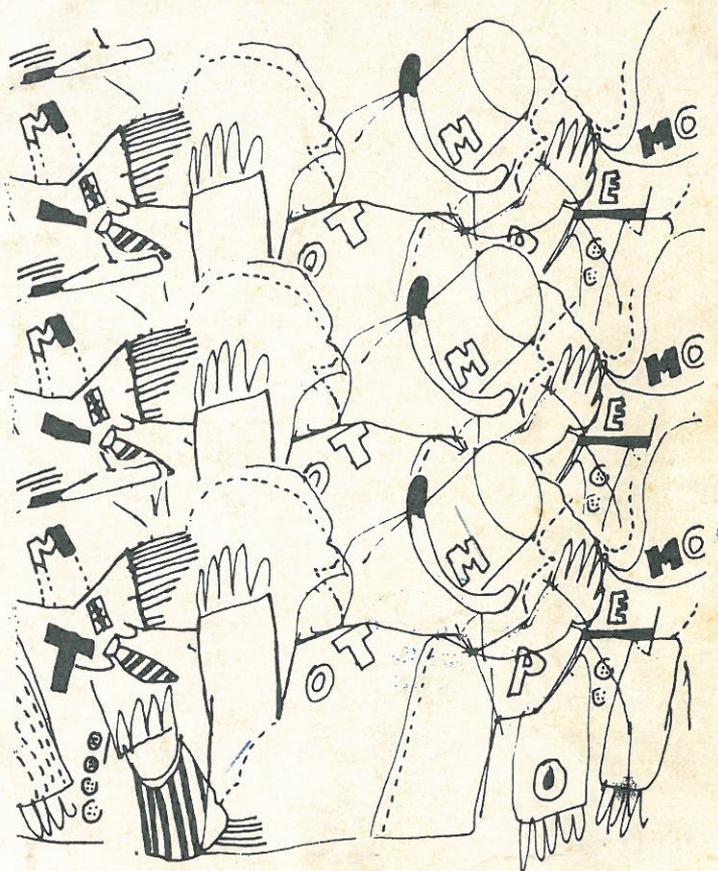




N.º 73—NOVA SÉRIE  
1969



**socialismo democrático**  
**social democracia**  
**descoberta do caminho**  
**marítimo para a europa**  
**ora vamos às eleições**

# Anuncie agora pense depois!



Num país bizarro, onde passei uns tempos, encontrei um intelectual de esquerda que trabalhava na publicidade. Uma tarde em que o assunto começava a faltar, ele resolveu confiar-me as suas angústias.

— «Sabe o meu amigo, cada vez mais me vejo em dificuldades para conciliar a minha actividade profes-

sional com uma formação ideológica que facilmente me leva a compreender a sua função no sistema. Não tenho quaisquer dúvidas de que a publicidade é a actividade socialmente mais inútil, mais improdutiva e mais deformadora de quantas possam existir. Tudo ali é artifício, jogo de palavras, truque mais ou menos

barato, autêntico abuso de confiança em grande escala. Vivem-se horas de histérico triunfo pelo êxito da campanha de lançamento do produto X, sabendo todos nós que ele não fazia falta a ninguém, e até que os produtos concorrentes são, de longe, de melhor qualidade. A satisfação que se sente é da mesma natureza que o sentimento de orgulho de qualquer banal vigarista ao lograr pela 100.<sup>a</sup> vez burlar um recém-chegado da província. Classifica-se o público-vítima em categorias, para cada uma das quais se aplica o método mais adequado para a ludibriar. Vai-se buscar a cada uma o respectivo código de frustrações, e nelas basear a argumentação subtil que a levará inevitavelmente a cometer o acto desejado: a compra. Chamam a isto pomposamente o estudo das motivações. Em resumo, uma empresa de publicidade assemelha-se bastante a uma quadrilha de salteadores de espíritos desprevenidos.

Eu também sei — e é esse um dos alibis mais usados pelos que se encontram na mesma situação do que eu — que dentro de um sistema como aquele em que vivemos, seja qual for o tipo de empresa em que se trabalhe (Estado incluído), está-se necessariamente a servi-lo, de modo mais ou menos directo. Por outras palavras, abstraindo das acções colectivas nem sempre viáveis nas circunstâncias que você conhece, não é ao nível da actividade profissional que se pode situar qualquer esforço tendente a alterar o sistema. E isto é aplicável, muito em particular ao sector dos chamados «quadros». Não deixa de ser curiosa, a propósito, a paz de consciência (ou de inconsciência) de certos técnicos de serviços oficiais, que se sentem menos «colaboracionistas» que os seus colegas das empresas privadas. Ainda não há muito um engenheiro meu conhecido, que trabalha num grande grupo industrial, foi alvo do seguinte

comentário por parte de um colega de curso, técnico responsável por um importante departamento oficial: «Com que então servindo o capital?»... Como as pessoas defendem encarniçadamente a sua tranquilidade de espírito.

Tudo isto é certo, e é bom que se tenha presente. No entanto há, mesmo assim, certas diferenças de grau. Uma coisa é fazer-se um trabalho produtivo, por exemplo uma criação de infraestruturas, de produção de bens de equipamento ou de consumo, de prestação de serviços socialmente úteis (educação, saúde, etc.), que se pode supor virem a contribuir para um desenvolvimento das estruturas económicas de base e, por isso mesmo, para uma progressão da consciência activa de cada vez mais amplas camadas sociais. Outra coisa é, pelo contrário, o exercício de uma actividade duplamente nociva, como é a publicidade. Com efeito, temos, por um lado, os aspectos que já há pouco referi, de profunda deformação (por oposição a formação) dos pacientes, injectando as piores imagens do modo de vida burguês, uma ideologia do consumo como fim em si, uma noção de prestígio social baseada em «sinais» e «símbolos» do mais despudorado conteúdo reaccionário. Neste sentido, a publicidade contribui fortemente para uma integração dos indivíduos no sistema, pois os valores que propõe, os comportamentos que exalta, são aqueles em que ele se apoia. Mas há um segundo aspecto, não menos importante. Não é por acaso que os Estados Unidos gastam por ano 3% do seu rendimento nacional em publicidade (para que faça uma ideia, em dinheiro do seu país são mais de 500 milhões de contos). A publicidade é um dos alicerces daquilo a que se convencionou chamar de neo-capitalismo. Faz multiplicar a venda de produtos que, de outro modo, não teriam qualquer sucesso. De produtos



muitas vezes desprovidos da mínima utilidade. Ela mantém um estado de «necessidade» permanente, e orienta essa necessidade não para o que seria de facto, urgente, mas para aquilo que há para vender, por mais supérfluo e desconcertante que possa parecer. Ela cria e alimenta autênticos vícios, prejudiciais ou simplesmente inofensivos (ex. as pastilhas elásticas), mas sempre irracionais e absurdos, se se pensar na massa de dinheiro canalizada para a sua satisfação, em detrimento de aplicações mais proveitosas. A publicidade faz lembrar aqueles métodos sofisticados de extracção de metais a partir de minérios cada vez mais pobres, em vias de esgotamento. É um dos balões de oxigénio de um sistema de que alguns dos seus próprios teóricos viam aproximar-se a decadência.

Aqui, naturalmente, você perguntará: como é possível, sabendo isso, que você, e muitos outros com a mesma lucidez, se disponham a contribuir com um pouco desse oxigénio? Muito simples: partindo daquele alibi que já lhe apontei, refugiamo-

-nos no quotidiano, procurando retirar dele duvidosos prazeres puramente técnicos. Apaixonamo-nos por uma «campanha», abstraindo por completo do que ela representa, mas apenas com a preocupação do trabalho de equipa, do filme bem concebido, do texto bem «arrancado», do impacto de tal imagem ou de tal **slogan**. Somos, de certo modo, os tecnocratas do anúncio. Procuramos criar um bom ambiente e trabalho, embarcamos alegremente em jantares, bailes e passeios da empresa, onde por vezes cantamos emocionadas «canções de protesto». O conceito de empresa como uma «grande família», que por um lado denunciámos como homens de esquerda, apanhados desprevenidos na nossa própria empresa. E alinhámos, porque aqui é «outra coisa»... Entretanto, vamos piscando mentalmente o olho uns aos outros, quando conseguimos meter num filme ou num anúncio um apontamento de ténue crítica social, ou mesmo uma frase mais «situada», só acessível, de resto, a iniciados.

Porque não fazemos outra coisa? Talvez porque não saibamos fazer mais nada, o que não é culpa nossa. Das actividades para que não é exigida nenhuma qualificação profissional bem precisa (ainda) é aquela em que pagam melhor... E está lá malta amiga... Acabamos por olhar quase como um desertor aquele que, por fim, consegue safar-se. Embora não possamos evitar uma salutar inveja.

Se formos a ver, também não dei por se ter criticado severamente um progressista homem de teatro que aceitou encenar uma «peça» dada à luz por um distinto oficial do exército. Há que viver, há que comer!

Tudo isto é duro, meu amigo, é duro!».

E eu concordei que sim, que era duro.

**JOÃO MARTINS PEREIRA**