

## **Propaganda e Comunicação Social**

J. Roberto Whitaker Penteado

Há um livro especialmente esclarecedor sobre o papel da propaganda como comunicação social, publicado em 1990, que nunca foi traduzido no Brasil - talvez por ter sido escrito por professores canadenses e editado na Inglaterra, já que somos uma nação obcecada pelos Estados Unidos. Trata-se de *Social Communication in Advertising* (Leiss, Kline, Jhally).

A idéia geral é de que a propaganda de produtos tornou-se um grande veículo de comunicação social e que as pessoas lhe atribuem muita importância. Tratar-se-ia da primeira vez, na história, em que o discurso sobre objetos tenha passado a ocupar lugar tão proeminente na sociedade. Uma parte considerável da nossa comunicação diária tem a ver com os bens de consumo (e os serviços) e o que eles podem significar para a nossa vida.

A sociedade também passou a organizar-se de acordo com agregados definidos por objetos de consumo: em "classes culturais", "grupos de estilo de vida" ou "segmentos de mercado".

Além disso, na mídia - tornada preponderante pela evolução tecnológica - o total de todas as mensagens publicitárias torna-se o conjunto de informações mais consistente de todos. Os autores (naturalmente acostumados com a boa qualidade da propaganda inglesa) afirmam que a melhor coisa da televisão são os comerciais...

A sociedade reage de forma contraditória a essa situação. Ao mesmo tempo que aprecia a forma e o conteúdo das mensagens publicitárias (uma pesquisa mostrou isso, no Canadá, como ocorreu também recentemente no Brasil, com a pesquisa feita pelo Ibope e patrocinada pela ABP), também é capaz de reclamar que os anúncios são "um insulto à inteligência das pessoas".

Os autores propoem, assim, um papel ambíguo à propaganda: ao mesmo tempo em que teria um poderoso efeito agregado sobre a nossa sociedade materialista, ela seria incapaz de determinar padrões de compra de longo prazo e praticamente inútil como criadora de atitudes que pudessem resultar em padrões específicos de comportamento (sic). Adeus, portanto, à noção de que a propaganda - manipuladora - tudo pode e tudo influencia.

O livro justifica o estudo da propaganda na sociedade pela sua significação sob o duplo enfoque da história e da cultura. Historicamente, porque "a propaganda abarca, em miniatura, a quase totalidade de uma civilização, o seu comportamento material e a tessitura das suas fantasias". E cultura, porque "a sua criação apropria-se de uma vasta gama de símbolos e idéias, transformando-os e reciclando modelos e referências através de uma rede de interações sociais."

Em suma - na sociedade material e intelectualmente interativa - o discurso e o processo da propaganda estão no cerne das mudanças dinâmicas que ocorrem na cultura e nas instituições.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Propaganda e Comunicação Social*. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, dez. 2002. Disponível em <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=405&ID=125>>. Acesso em: 25 mar. 2010.