

A mitologia liberal na propaganda | Luiz Marques

05/01/2023

Recentemente uma instituição do sistema financeiro lançou uma peça publicitária, de muito apuro estético (“Fim de Ano”). Sob uma trilha musical cantada em inglês e traduzida com licença poética, espelha o desejo para que no ano corrente “as escolhas priorizem o amor em tudo que fazemos”. As esquetes cinematográficas, com conteúdos axiológicos, exprimem juízos sobre as atitudes em cena:



- * Quando o jovem executivo segura a porta do elevador para a entrada do idoso, que se desloca com a ajuda de um andador. “Antes da pressa, a gentileza” (Educação);
- * Quando a menina negra em idade ainda de engatinhar mergulha um *laptop* na água, e o pai abraça-a com paciência. “Antes da reação, a respiração” (Racionalidade);
- * Quando o menino de periferia no campo de futebol, triste ao sofrer um gol, volta os olhos para o céu em oração. “Antes da tristeza, a esperança” (Mobilidade Social);
- * Quando a aluna de *ballet*, ao calçar as sapatilhas, percebe que a colega tem uma prótese mecânica na perna. “Antes das diferenças, as semelhanças” (Diversidade);
- * Quando o motorista distraído mostra-se prostrado por um acidente com danos materiais, e é consolado pela dona do carro abalroado. “Antes da raiva, o respeito” (Empatia);
- * Quando a surfista, com espírito solidário, recolhe os detritos deixados na areia da praia, para depois surfar nas ondas do mar. “Antes do eu, o todo” (Bem Comum).

O comercial termina com a indagação que interpela a nação, agora emancipada da cruel distopia que minava a sociabilidade com a necropolítica liberista e fascista. Voltaremos ao assunto, adiante.

Significação

As análises semióticas de Roland Barthes sobre as revistas e as propagandas dividem a significação em denotativa, no nível da percepção superficial, e conotativa, no nível dos códigos subterrâneos transmitidos por padrões denominados pelo pensador francês de “mitologias”. A combinação de tais vetores ideológicos é o que torna viável a conversão dos meios de comunicação em instrumentos para a persuasão das massas, com vistas ao consumo de mercadorias, ideias e estilos de vida. Trata-se de compreender a criação

propagandística, no contexto do capitalismo realmente existente.

Com o recurso de uma imagética das emoções, se pretende sensibilizar consumidores dos serviços bancários, sem cometer o “erro escolástico” de projetar o pensamento da instituição no público-alvo. Coisa que acontece no momento em que os profissionais de marketing avaliam os resultados das pesquisas (*surveys*) sob o prisma patronal, cujo propósito se resume ao pretinho básico: a maximização dos lucros e dos dividendos. Se o banqueiro quer dinheiro, o cliente quer bem-estar.

Educação, racionalidade, mobilidade social, diversidade, empatia e bem comum traduzem os valores universais das entrelinhas da propaganda. Esses construtos teóricos carregam a denotação legada pelo iluminismo, no Ocidente. O repertório dialoga com a inscrição positivista da bandeira brasileira, “ordem e progresso”. Ordem para assegurar que as mudanças nunca abalem as estruturas e as hierarquias sociais. Progresso para a “casa grande”, não para a “senzala”, conforme a metáfora freyreana. A conotação, registre-se, foi relativizada pela ampliação da consciência ecológica hoje.

A significação da publicidade, em tela, dilui as sequelas do capitalismo na cultura compartilhada pelos que desfrutam de privilégios e pelos que vendem a sua força de trabalho. A sugestão sutil de elementos que englobam a prosperidade geral, em um ambiente convivial, soa natural à medida que aponta para os efeitos colaterais do hiperindividualismo na era da “pós-modernidade”. A saber, os subprodutos suscitados pela busca frenética de rendimentos que, amanhã, beneficiarão o conjunto da coletividade humana por obra da dinâmica de acumulação e também das inovações tecnológicas.

As desigualdades que atravessam a realidade são caladas. Na verdade, interpretadas como o motor do desenvolvimento individual e social, a médio e longo prazos. O sofrimento é jogado debaixo do tapete pela compaixão atomizada no cotidiano, para legitimar a retórica universalista. A pobreza, a insegurança alimentar, a fome nas esquinas, a exclusão dos banquetes, a carência de equipamentos urbanos e a informalidade são escamoteadas da dominação capitalista. As sujeiras são escondidas.

Diferente das classes dominantes, as classes subalternas enfrentam dificuldades para formular seus interesses materiais e simbólicos com o léxico universal, a partir do paradigma do trabalho. Se a burguesia falava em nome da “nação” e da “humanidade”; em contrapartida, os trabalhadores não conseguem ocultar o conteúdo classista das demandas, ao propor políticas públicas com óbvia prioridade aos segmentos vulneráveis. Os conflitos desdobram-se, no jogo do perde e ganha.

No presente, ocorre o mesmo com as lutas multiculturalistas por reconhecimento étnico-racial e pela promoção das mulheres: esbarram no colonialismo (racismo) e no patriarcado (sexismo). Setores beneficiados pela tradição contestam os ideais igualitaristas, em prol do *status quo*, ao minimizar as disparidades e os preconceitos com execrações ao “politicamente correto”. O universalismo dos lemas que abstraem os fatos do solo histórico contribuem para a manutenção da distribuição desigualitária de direitos, entre a população. A distância entre o discurso e a prática só encurta com a eclosão do confronto político, onde convém entregar os anéis para salvar os dedos.

Emancipação

No caso do comercial, para além dos valores explicitados nas episódios encenadas, subjaz a abjeta mitologia liberal. Da educação ao bem comum, passando pela diversidade, nenhum valor – acenado subliminarmente – traz à tona as ações dos “sujeitos em fusão”. Na inacabada formação republicana do país, os guias éticos irrompem sempre associados a condutas isoladas. Como na filmografia hollywoodiana, pródiga em produções com ênfase no papel dos indivíduos, sobram os heróis autônomos; faltam os heróis coletivos nos enredos. Quem construiu os arcos de triunfo?

O substrato das estórias é a famosa “sociedade dos indivíduos”. O processo civilizador atual supervaloriza as individualidades, descolando-as dos controles instituídos socialmente. A dialética entre o indivíduo e a

sociedade chega a se dissipar, dando a entender que são categorias analíticas independentes. Ora, não existe indivíduo sem a sociedade, nem sociedade sem os indivíduos.

A “desobediência civil”, para evocar o conceito de Henry David Thoreau, circunscreve-se às atividades individuadas. Por exemplo, na recusa principista de pagar impostos. A decisão de fórum íntimo confere legitimidade ao ato. No entanto, se fulano reúne com sicrano em uma associação para articular um protesto transpessoal contra a cobrança de tributos, de imediato, a manifestação deixa de ser legítima para virar espúria. A matriz individualista vê no associativismo um conluio, por definição, para influenciar as mentes e os corações de agentes particulares da transformação. As saudáveis interações entre os indivíduos e a sociedade são postas dentro de uma camisa de força.

Com um indisfarçável tom pejorativo, a mídia corporativa se reporta a militantes das organizações da sociedade civil (movimentos sociais, sindicatos, entidades comunitárias, ONGs) e da sociedade política (partidos), como se a militância organizada não integrasse a condição cidadã. Sob esse viés, a interlocução política aprovada pelo *establishment* restringe-se aos representantes eleitos para o exercício de mandatos parlamentares. A eles, caberia a deliberação sobre polêmicas de interesse dos municípios, dos estados e da União. Em consequência, a proposta do novo governo de potencializar a mobilização da cidadania, no quadro de um projeto inclusivo e transparente, para viabilizar a construção do Orçamento Participativo Federal (OPF) subverte a mitologia liberal das esquetes.

O comercial encerra com uma pergunta. “E pra você, o que vem primeiro em 2023?” O eloquente questionamento, decerto sem intenção, serve para cutucar os golpistas frustrados com o *putsch* que não se configurou, após dois meses de acampamento com banheiros químicos defronte os QGs do Exército. Não adiantaram as preces para pneus e ovnis, na expectativa de uma intervenção militar contrária à soberania popular expressa nas urnas. Nem o *führer* aguentou o chororô da impotência.

A formidável vitória foi problematizada nos sombrios meandros da dimensão paralela, inventada pelo bolsolavismo. Frações das finanças, da indústria, do comércio varejista, do agronegócio (que produz *commodities* para exportação) e do garimpo (ilegal, em terras indígenas da Amazônia) tentaram em vão ignorar a façanha do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, aclamado no mundo. Os grupos que somam uma dívida de R\$ 20 bilhões, em razão de multas ambientais, tinham a promessa do governante fujão de que os órgãos de fiscalização permitiriam a absurda prescrição do débito. Deles, saiu grande parcela do financiamento para os criminosos atos de terrorismo, em Brasília.

O Estado de direito democrático garantiu a Constituição, em vigor, apoiado no Supremo Tribunal Federal (STF) e no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Aos compatriotas restam as “quatro linhas” da Carta Magna, que zumbis citam com uma hermenêutica falsa. A pátria provou ser mais forte do que a extrema-direita. O povo começa a se livrar dos grilhões da tirania de classe, gênero e raça. A mitologia na propaganda de produtos do mercado financeiro não tem o poder de anestesiar nosso espírito de luta, com abstrações. O combate à barbárie ensinou-nos o caminho para a emancipação.

Luiz Marques é Docente de Ciência Política na UFRGS, ex-Secretário de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul.

Compartilhe nas redes: