

UMA LEITURA SEMIÓTICA DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL UNIVERSITÁRIA

Lícia Soares de Souza

Prof. Adjunto da Universidade do Estado da Bahia

1 - CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

É muito difícil trabalhar com a propaganda institucional, considerada como a propaganda de Relações Públicas. Primeiramente, porque não existe uma vasta bibliografia que trate deste fenômeno da comunicação, em todos os seus aspectos. Quando há, "instituição" torna-se sinônimo de "empresa", e o que é posto em evidência são as formas como uma empresa pode formar sua identidade e legitimar sua imagem junto aos públicos, isto é, trata-se de manuais reprodutivos de regras de elaboração de mensagens. Nessa situação, os estudantes de cursos de Relações Públicas, que começam a se interessar pela prática da chamada "Relações públicas na contramão", sentem falta de material bibliográfico mais pertinente ao estudo da produção e da recepção de mensagens institucionais que não se refiram apenas à formação da identidade das empresas privadas.

Diante dessa carência bibliográfica, elaboramos o presente texto, que surgiu de discussões com os alunos matriculados na disciplina Comunicação Comparada, do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia - UNEB. Tais discussões se acenderam no momento em que os estudantes tentavam elaborar material de propaganda do curso, em cumprimento às exigências de outras disciplinas. Permanecia um problema: como figurar argumentos relativos à prática de RP, vinculando-os aos argumentos educacionais, uma vez que o objeto de propaganda é um curso universitário? Como representar a conexão Comunicação-Educação, ou Comunicação-Política Educacional? Para responder a estas perguntas, partiu-se para a análise de cartazes e anúncios versando sobre as conexões acima referidas, buscando os subsídios teóricos da Semiótica, apresentados a seguir, que esperamos possam servir ao desenvolvimento de debates voltados para a teoria e a prática da propaganda.

2 - ELEMENTOS DE SEMIÓTICA

Causou-nos espanto apreender em LOPES (1990, 49) que as contribuições de Semiologia para as investigações de Comunicação na América Latina e no Brasil restringem-se apenas aos trabalhos de autores afiliados à semiologia saussureana como Greimas, Barthes e Eco. É sabido que Barthes e Greimas seguem os princípios estruturalistas da Semiologia saussureana, presa a rede de oposições binárias e inapta a surpreender os variados elos

significativos dos diferentes signos, dos diferentes meios, com seus contextos extratextuais. Eco, embora timidamente, dá um passo mais adiante, quando tenta romper com a tradição Saussureana, indo buscar as teses de base da Semiótica peirciana, para explicar o dinamismo dos signos, intra e extratextualmente. São essas teses semióticas que devemos apresentar a seguir.

2.1 - O legado de Peirce

A semiótica de Charles Sanders Peirce tem por objeto a investigação de todas as linguagens possíveis e, nesse sentido, ela lança base para o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno, como fenômeno de produção de significação e sentido. Os fenômenos aparecem à consciência, segundo três modos categoriais (qualidade, existência e lei) que não são entidades mentais, mas modos de operação do pensamento - signo que se processam na mente. A partir dessa divisão lógico-fenomenológica, Peirce estabelece uma rede de classificação, sempre triádica, de tipos possíveis de signos. Dentre essas classificações, aquela que se refere à relação do signo com o objeto representado (ícone, índice e símbolo) foi a que ficou mais conhecida e que tem sido mais divulgada. Mas, temos que observar que as tríades concernentes às relações do signo com seu mediador do pensamento, o interpretante (termo proposicional, proposição e argumento), orientam a constituição do sentido, em termos de inferências silogísticas, pondo em relevo a rede de interligações de um signo com outro, signos que circulam "ad infinitum".

A noção peirciana de interpretância(1) assinala, com efeito, o caráter processual e transformador da mente interpretante. A interpretância, de caráter essencialmente argumental, não encerra à mente numa ontologia solipsista dos sujeitos livres e conscientes, não aprisiona o pensamento em quadros de sinais binários, opositivos e estáveis. A Semiótica é triádica, não dualista. Ela é contextual e convoca a experiência colateral dos intérpretes, para correlacionar em determinado momento de produção de signos. Ela é sincrônica e diacrônica, admite relações atuais entre os diferentes signos que circundam o intérprete e exige que essas relações estejam em diálogo com relações passadas e futuras. Ela aceita assim a história, sem a qual não há Comunicação.

Nessa medida, a Semiótica chama para a comunicação um território interdisciplinar, visto que não é possível se produzir sentido, num terreno abstrato, com sujeitos competentes, que controlam seus repertórios e os dos outros. Esse, nos parece, constitui o maior erro da Semiologia européia, vinculada aos princípios do modelo positivista da natureza, que só podia orientar a análise da linguagem como "coisa", exterior aos indivíduos, que se impõe a todos e é fonte de coerções. Daí a distinção saussureana entre língua e fala: a primeira, a língua, é o fenômeno social, enquanto sistema abstrato formal, de regras arbitrariamente socialmente aceitas, é essencial e suscetível de aproximação científica específica; a segunda, a fala, é a parte individual da linguagem, diz respeito ao uso das regras da língua, num ato de comunicação

particular, é circunstancial, acidental, e não é suscetível de interesse científico. De tudo isso se deduz que a língua é constituída pelas associações de significantes e significados, ratificadas pelo consentimento coletivo; mas essas associações feitas, inevitavelmente, pelos indivíduos são, de toda evidência, exteriores a esse indivíduo. É essa a contradição saussureana que contribui para bloquear quaisquer estudos sobre as relações entre os signos e o social.

Nessa perspectiva, acreditamos que a semiótica peirciana está mais próxima do paradigma marxista da "pesquisa crítica" (2), à medida que permite análises do sistema simbólico que emana das produções culturais. Ela permite, por meio da teoria da interpretância, o aprofundamento de estudos qualitativos sobre a recepção de mensagens, no momento em que apresenta de que modo um fragmento de imagem, objeto imediato da representação, apreendido na categoria primeira da qualidade, do sentimento e da virtualidade, pode convocar, na mente interpretante, redes argumentais relacionadas com determinadas formações histórico-sociais.

2.2 - Bakhtine: Dialogismo e interpretância

Com a dialética da tríades peircianas, um fato fica em evidência : os signos da comunicação são dialógicos e comporta redes de referências contextualizadas que os intérpretes, por meio das interferências silogísticas, estão aptos a trazer à superfície discursiva, podendo imprimir nelas marca simbólicas, em determinado momento histórico. Por outro lado, trata-se de uma teoria geral dos signos que não se refere unicamente à linguagem verbal e que, por isso mesmo, não orienta a aplicação da linguagem verbocentrista aos fenômenos visuais, a exemplo das análises das imagens cinematográficas, televisivas e publicitárias que se seguem as trilhas saussureanas.

Nesse sentido, é necessário assinalar outra contribuição importante da ciência dos signos para a comunicação contextual: o russo Mikail Bakhtine que, em 1929, brinda as pesquisas sobre os signos com a importante obra: *Marxismo e filosofia da linguagem: tentativa de aplicação do método Sociológico da Linguística*. Sem nenhum conhecimento da obra de Peirce, mas rejeitando o objetivismo abstrato da Semiologia (Saussure), o autor avança um pensamento que poderia se aproximar das teses de base da Semiótica (Peirce). Ele valoriza a fala, a enunciação, e afirma sua natureza social: a enunciação está absolutamente ligada às condições da comunicação que, por sua vez, estão vinculadas às estruturas sócio-ideológicas. Nesse caso, o signo é dialético, dinâmico, vivo e não inerte como aquele que emana da análise da língua como sistema sincrônico abstrato e que é isolado por procedimentos distribucionais. Em suma, o autor expõe a necessidade de uma abordagem marxista da filosofia da linguagem, mas ele ultrapassa esse propósito, pondo em relação a filosofia da linguagem com outros domínios das ciências humanas, como a psicologia cognitiva, a etnologia, a teoria da comunicação, a sociologia etc., além de colocar fundamentos para o avanço da Semiótica. Com efeito, a colocação do signo no contexto sincrônico e diacrônico, e a postulação de que esse signo é dinâmico e mutável ordenam articulações frutuosas com

a teoria da interpretância de Peirce.

Mas, para entender essas articulações, devemos conhecer um pouco mais sobre o trabalho de Bakhtine. O autor quer a língua como uma expressão das relações e das lutas sociais, pois, sofrendo a influência das contradições sociais, esta língua é um material dinâmico que reflete o antagonismo das classes, permitindo, dessa forma, que cada classe possa expressar suas lutas, com seus próprios meios linguísticos. O contexto da enunciação preside ao diálogo social, à medida que instaura no enunciado um horizonte comum entre os interlocutores, composto de elementos espaço-temporais, semânticos e axiológicos. A dimensão axiológica permite estender a análise da enunciação do domínio verbal ao não verbal, à medida que estabelece a gestualidade, a posição do corpo humano, a entonação e o cenário espacial como elementos essenciais à expressão de valores e à revelação das relações de dominação, das formas de resistência às hierarquias, dos mecanismos de utilização dos signos por classe, para reforçar seu poder e de todas as mediações sócio-ideológicas que intervêm no diálogo de interlocutores, em uma determinada situação.

A importância dessa incidência enunciativa na comunicação é acentuada quando Bakhtine postula que todo enunciado mantém relações dialógicas, ou extratextuais, com enunciados emitidos anteriormente. Todo enunciado recorta, diacronicamente, o conjunto textual de uma sociedade e, nesse recorte, ele mantém e transforma, ao mesmo tempo, o discurso de outrem, o discurso da sociedade.

Cada enunciadador recria, a sua maneira, o discurso social, em estilos diretos, indiretos, ou indiretos livres e dessa forma, ele permite o entrecruzamento dos discursos, ele provoca o fenômeno da intertextualidade.

O confronto das enunciações, fortemente mediatizadas pela avaliação, pelo horizonte axiológico, põe à luz uma atividade de produção de discurso que recorta o texto social e que pode transformar suas propriedades sintáticas e semânticas, e põe à luz também uma atividade de recepção que aprecia os enunciados emitidos, em sua singularidade atual, e os conecta, ao mesmo tempo, ao conjunto textual social que precede à comunicação. Nesse caso, o autor do dialogismo estabelece a compreensão como terceiro termo da comunicação, uma espécie de superdestinatário, invisível e presente ao mesmo tempo, único capaz de assegurar a relação orgânica entre enunciados de produtores e receptores. A compreensão é assim o termo que deve orientar a análise dos textos como a análise da História do homem na sociedade de classes e não como a descrição abstrata de procedimentos textuais, decorrente da semiologia estrutural.

Chegando a este ponto, já podemos ligar a compreensão bakhtiniana ao interpretante de Peirce. Nos dois processos, existe uma espécie de vitalidade relacional, apta a conferir sentido ao signo singular, à enunciação circunstancializada, à fala, isto é, ao corte sincrônico do discurso. Mas este sentido só se realiza plenamente, se houver também relação do signo singular com o discurso social anterior, com as séries interpretantes veiculadas em

determinada comunidade, isto é, se houver relação dialógica diacrônica.

Tudo isto se torna mais claro, quando observamos o percurso argumentativo que pode ter o signo "bandeira nacional". Enquanto ícone, focalizado na televisão, durante uma transmissão de cerimônia oficial, pode provocar sentimentos de orgulho ou de vergonha, por exemplo, sem nenhuma relação de similaridade ou de contraste com outras qualidades; sentimentos gerados pela harmonia das formas geométricas, ou pela combinação das cores. Os índices podem então cercar os objetos qualitativos e levá-los ao campo da existência social, de forma que podemos prever que o verde-amarelo indicará florestas e ouro, as estrelas, os Estados, o lema, a República, e toda a imagem conduzirá a quantos objetos dinâmicos possam emergir no campo contextual da nacionalidade brasileira. Dessa forma, espera-se a apreensão de um signo singular circunstancializado e, em seguida, a correlação desse signo com séries interpretantes intertextualizadas que porão à luz as próprias condições correlativas do signo, suas próprias condições de guiar o entendimento de textos lidos, vistos ou ouvidos, como também o entendimento de todos esses modos receptivos, cognitivamente co-presentes na comunicação da imagem televisiva.

Pode-se então interpretar a imagem relacionando o campo semântico da nacionalidade com outros campos, presentes em nossa memória, na época da campanha presidencial: as imagens ligadas ao campo interpretativo da defesa da pátria podem convocar o simbolismo estabelecido na campanha presidencial, onde o verde-amarelo era a base icônico-argumentativa dos partidos que se diziam comprometidos com as causas nacionais; e esse verde-amarelo era contrastado com outras cores, principalmente o vermelho, que não podiam figurar nos símbolos nacionais. Passada a campanha presidencial, o mesmo tipo de iconicismo veio guiar e sustentar campanhas governamentais e comerciais para a aceitação do Plano Brasil Novo, de sorte que lojas anunciavam as liquidações com letras verdes e amarelas. Meses depois, as mesmas cores presidiam à mobilização dos brasileiros, para torcer pela Copa do Mundo, e, nos festejos, não era conveniente não se vestir com estas cores nacionais.

Depreende-se daí a esteira da prática semiótica dialógica. Ela coloca em evidência a circularidade das qualidades icônicas que podem conduzir a três tipos de campos simbólicos, isto é, de convenções estabelecidas em determinados momentos sócio-históricos.

Dito de outra forma, o ícone, imagem visual ou verbal, não reproduz objetos, não leva a leis fixas, pelo contrário, guia o debate aberto e flexível de partes do objeto com os contextos onde o objeto pode encontrar relações de significação que adquirem o estatuto de lei, em momentos determinados da história da comunidade de intérpretes.

Nesse caso é que a noção de interpretância (tradução de um signo em outro) ajuda a desvendar o tipo de argumento que subjaz às relações icônicas, indiciais e simbólicas e, reciprocamente, a mostrar como essas relações organizam as relações entre as premissas do argumento, de tal forma que o

ícone-bandeira pode ser amplamente utilizado, por já estar mediatizado por um maior universal, que já tem o estatuto de regra, de lei simbólica: Todo brasileiro se emociona com o verde - amarelo. (Inferências possíveis: Ora, João e José são brasileiros. Logo, João e José não podem deixar de estar emocionados).

Tanto a regra universal como as premissas singulares, se enunciadas em conjunto, ou isoladamente, fazem transparecer o contexto enunciativo dos protagonistas de uma determinada formação social, fazendo também aflorar os horizontes espaciais e axiológicos que presidem à coesão sócio-política em certo período histórico. É assim que várias outras regras (Todo nordestino é preguiçoso. Todo brasileiro é ladrão.) são re-enunciadas, através do estilo indireto livre, recortando o conjunto interpretante intertextualizado que assegura a compreensão da comunicação.

3. INSTITUIÇÃO E PROPAGANDA

Devemos perceber agora o valor heurístico dos pressupostos básicos das teses de Peirce e Bakhtine para um estudo dos discursos institucionais. INSTITUIÇÃO significa geralmente "corporação, organização de fim econômico, religioso, pio, beneficente, da educação e cultura, etc. (3); juridicamente, "é o conjunto das normas ou regras de Direito que se interpenetram e constituem um todo orgânico...". "O que mais caracteriza a instituição é a sua fixidez, a sua continuidade, a sua natureza conservadora. São instituições sociais: a família, a igreja, a escola, o casamento, a universidade, etc. Os fatos sociais opostos às instituições são os movimentos sociais (revolução, guerra, desajustamento, etc.), que se caracterizam pela sua mudança constante ou vida efêmera".

Fica entendido que normas e regras exprimem os princípios de organização discursiva que definem uma corporação como instituição e que a tornam, assim, disponível para operações de investimento de sentido e, através destas, disponível para a regulação dos comportamentos sociais. Dito de outro modo, o aparelho jurídico (Constituição, Estatuto, etc.), que é um aparelho discursivo, legitima a instituição e dá-lhe as bases para a instalação das regras permanentes de que necessita para existir no tempo e no espaço.

Mas há aí dois movimentos sígnicos. Um concerne ao caráter "pré-existente" do aparelho discursivo, em relação aos atos concretos que ele deve reger: é a incorporação desse aparelho discursivo ao conjunto textual social que ordena os atos singulares da comunicação, com base inter-textual e dialógica. O segundo movimento concerne à maneira por que, é representada a natureza do aparelho discursivo, no conjunto textual social, a saber, como são interpretados seus signos legisignificativos, e como eles são replicados em cada circunstância, enfim, como podem ser conservados e transformados, ao mesmo tempo, os aparelhos discursivos no conjunto textual social, onde eles entrarão necessariamente em diálogo com signos intertextualizados, como os signos da nacionalidade brasileira e das mensagens massivas, por

exemplo.

Nesse sentido, percebe-se que a instituição é um organismo dinâmico, à medida que o aparelho jurídico é um intertexto: um estatuto, por exemplo, pode refletir as lutas sociais, retomando e transformando estatutos anteriores, ao mesmo tempo em que a avaliação que os membros de uma organização fazem dela, em períodos diferenciados, pode revelar contradições sociais que conduzirão necessariamente a sua transformação e, por via de consequência, à transformação da instituição. É nesse ponto que a propaganda institucional pode ser dinamizada. Não se deve considerar instituição apenas como coisa fixa e permanente, oposta aos fatos sociais. É oportuno pensar nas transformações históricas, às quais estão submetidas as instituições, que incidem sobre os discursos institucionalizados. Assim, os fatos sociais revolucionários constituem núcleos institucionais virtuais que podem reavaliar ordens estabelecidas, e esta reavaliação sofre, necessariamente, transformações semióticas.

Para analisar exemplos e perseguir as transformações semióticas, necessário se faz, ainda, trabalhar com dois conceitos que nos levam à consideração de dois tipos de propaganda: o da conformidade, exprime um princípio de conservação do senso comum, traduzindo o significado convencional do institucionalizado: manter uma ordem, dissipar concepções errôneas, formar e legitimar imagens. No campo estritamente representativo, a conformidade obedece aos princípios da mimese aristotélica, comandada pela teoria da verossimilhança, também conhecida como "coerência interna". Desta, são muito conhecidas as noções de empatia-identificação e catarse, que conduzem a uma purificação emotiva e moral. É o domínio do equilíbrio e da harmonia representativos, onde os receptores são conduzidos, através das experiências dos personagens, a sentir como se estivessem atuando por si próprios. Isto deve levar a um repouso emocional que dispersa medos, desfaz situações de insegurança, oferece, enfim, a promessa de equilíbrio social. Quando, por exemplo, as propagandas das multinacionais asseguram que estas trabalham com a "família brasileira" e para o bem delas, e as empresas petroquímicas garantem que se ocupam do meio ambiente e combatem a poluição, são utilizados mecanismos empáticos que determinam a harmonia emocional. Em outros termos, tem-se um tipo de representação que materializa o diálogo dos aparelhos jurídicos das empresas com os aparelhos jurídicos sociais e destes com os atos enunciativos virtuais que vão dirigindo mudanças de atitudes e de opiniões para com as empresas, cujo efeito consiste em neutralizar a expansão destes últimos atos e garantir a permanência do discurso institucional empresarial, e não em questionar sua existência.

Em outra direção, funciona o segundo tipo de propaganda que denominamos como a do distanciamento. Este termo vem de Brecht (4), contraposição à catarse, desautomatização e anti-reação emocional. Na propaganda, o distanciamento é uma atividade de produção que questiona os signos lei do conjunto textual social, impedindo qualquer tipo de equilíbrio emocional e moral; é uma atividade de produção que desestrutura a "coisa fixa", exigindo

da recepção tomada de decisões a qual pode ser orientada pela via do sentimento e da qualidade, mas sem "repouso" e sim com consciência. E é justamente aqui que a propaganda institucional deve ser aplicada também a movimentos sociais, a caráter transformador, tendo em vista que, nestes, emergem campos interpretantes aptos a mostrar a vida institucional relacionada com os movimentos históricos, sociais e políticos onde se configuram as reais condições de existência das variadas classes sociais, com seus problemas diferenciados e suas condições de recepção de mensagens, também diferenciadas. Passemos então à análise de alguns exemplos.

3.1. A Propaganda da conformidade

Na Propaganda da conformidade, pode se inscrever, por exemplo, o anúncio da Escola Superior de Propaganda e Marketing (fig. 1). A conexão representa o próprio processo de ensino da Escola, linguagem que se auto-referencia ao referir-se ao ensino de uma teoria que se adequa a determinado tipo de prática.

O ícone da teoria obedece a uma espécie de redução metafórica: o caderno, signo passível de simbolizar todas as escolas, torna-se símbolo da ESPM, sinaliza o processo de transmissão de conhecimento sobre propaganda na instituição. A partir daí, um percurso metonímico: o conhecimento adquirido serve para elaborar os comerciais veiculados pela Rede GLOBO. A força dessa contigüidade metonímica consiste em mostrar o canal de transmissão para as mensagens que emanam do caderno ESPM, e esse canal é a "líder de audiência" dos espetáculos televisivos. Essa força vai além da contigüidade imanente; assegura as relações de implicação entre os trabalhos publicitários da instituição de ensino e os trabalhos espetaculares postos no ar pela autoridade televisiva.

Essas relações de implicação vão, então significar a concordância ensino-mercado de trabalho, que faz falta à maioria das escolas, quando o anúncio nega essa idéia, tão difundida em nossos dias, de que todas as universidades se divorciam da prática da comunicação. Mas, quando dizemos "nega essa idéia", recorremos à prática da intertextualidade, pois, não há, no texto, nenhum signo que anuncie explicitamente a "negação". Ela é sinalizada por expansão dialógica com o conjunto textual social, a qual fixa circunstancialmente uma série interpretante, estabelecendo igualdade entre os pares ensino-mercado e público consumidor de mensagens - força de trabalho reproduzida.

Nessa primeira prática intertextual, se desdobra uma segunda, centrada nos diálogos das linguagens dos gêneros publicitários e telenovelescos que conferem liderança à GLOBO: prática dialógica que espelha as condições de recepção do meio televisivo. Por força da relação metonímica do ensino de propaganda e marketing com a tela da GLOBO, há perfeita concordância entre essa forma de ensino e os argumentos narrativos da ficção que representa a vida social, segundo uma matriz ordenada, mas transformada de acordo com

as necessidades de cada época: uma classe pretensamente inferior, na qual se inscrevem profissões atualmente desvalorizadas, busca se associar a uma classe rica, composta de profissionais da empresa privada, para melhorar sua condição social. É notável em A GATA COMEU (85) a desvalorização explícita da profissão de professor e do ensino público, assim como é notável em CORPO A CORPO (84/85) e em LUA CHEIA DE AMOR (91) uma série de proposições concernentes aos estudos e à prática da comunicação voltada para a propaganda comercial. Nesse caso, a dicotomia escola/mercado se transforma em argumento narrativo e, assim se transformando, ela dirige a entrada de mercadorias na tela (o merchandising), pois mostra quais as profissões que podem permitir o poder de compra.

Assim, as identidades ESPM - GLOBO, teoria-prática e ensino-mercado tornam-se perfeitas, principalmente porque mimetizam linguagens, remetem a produtos signícos já aceitos e reconhecidos como capital simbólico e prestam-se à metapropaganda apta a legitimar aparelhos discursivos no conjunto textual social. Dessa mesma forma, procede a UNESPA - União de Escolas Superiores do Pará, quando lança sua propaganda na Revista Marketing (agosto/89), onde o "profissional formado" nem é bacharel, "nem doutor", recebe muita teoria e pouca prática; sai direto para o mercado para resolver problemas e situações. Uma das provas da qualidade do ensino é o fato de "num dos nossos últimos Vestibulares terem sido dados 800 zeros na prova de redação, porque nossa exigência começa ainda na porta de entrada". Logo, os "bons" entram e saem da UNESPA sem tornar-se "bacharéis ou seja lá o que for" e sim profissionais-técnicos que reproduzem sua força de trabalho.

Finalmente, temos que concordar que esta propaganda da conformidade busca "equilíbrios representativos", à medida que aciona uma rede interpretante pronta a condicionar uma visão da vida educacional institucionalizada em determinado momento histórico. À luz da teoria da intertextualidade, em que o signo dialoga com os discursos anteriores e, ao mesmo tempo, os transforma circunstancialmente, cumpre reconhecer de que forma uma instituição de ensino pode encaminhar modalidades de representação que dêem conta das relações de seus aparelhos discursivos com o conjunto textual social. No caso da relação específica educação-comunicação, é significativo o diálogo instaurado com um mercado de trabalho, como o da Rede Globo, que se apropria do argumento narrativo da "ascensão social", inaugurado por BETO ROCKFELLER em 1968, para sinalizar, em cada época, os conflitos de classe, através dos quais vão se transformando os discursos sobre a família, o convívio social, as profissões, as organizações, etc. Está aí presente a tensão entre diacronia e sincronia, mas no sentido de assegurar uma harmonia representativa, conduzindo ao repouso emocional, que legitima um discurso dominante e homogeneizador, em determinadas épocas.

3.2. A Propaganda do Distanciamento

O distanciamento cria PANE em linguagens estabelecidas e tende a quebrar a empatia-identificação, para entregar ao receptor sua capacidade de

questionar a linguagem que sustenta as representações, pois esse questionamento de linguagens deve reverter-se em questionamento das estruturas político-sociais. A didática do distanciamento não elimina a emoção como um dos passos na recepção de mensagens, mas não faz dela o maior objetivo da produção de mensagens, pois esse objetivo deve ser a capacidade de questionamento e transformação, podendo mesmo ser acionada pelos sentimentos.

Em termos bakhtinianos, trata-se do diálogo intertextual parodístico; em termos peircianos, é a organização icônico-qualitativo que orienta a re-estruturação de séries interpretantes, isto é, de séries lógico-argumentais.

Vejamos, por exemplo, a figura 2. É um cartaz da UNE e tem igualmente a Universidade como tema. Poderíamos qualificá-lo como um caso de propaganda institucional? Contrariando todos os manuais, diríamos sim. Em todo o caso, ele comporta a logomarca da União Nacional dos Estudantes que não deixa de ser uma corporação com objetivos definidos.

O slogan rebate a idéia muito difundida atualmente de que a educação deve ser rentável, de onde surgem os debates sobre os cursos "úteis", ou "inúteis". Mas, para negar o que vem se transformando em argumento, o registro visual é convocado a criar o distanciamento: paródia de um sinal de trânsito. Em outras palavras, tira-se o signo de trânsito de seu contexto habitual, onde ele está acostumado a remeter à regra "É proibido estacionar", para pô-lo em outro contexto, onde ele vai argumentar "É proibido lucrar com os instrumentos da Educação". Utiliza-se assim uma espécie de paródia visual onde o cifrão e o lápis sinalizam a incompatibilidade entre a educação e o lucro. Logo, não há equilíbrio emocional na informação. Pelo contrário, há sentimento funcionando como espécie de trilha para se questionar o papel da educação, há distanciamento diante do argumento (e das formas icônicas-indiciais que podem apoiá-lo) que vem sendo veiculado: EDUCAÇÃO = LUCRO.

Ainda no percurso desta propaganda do distanciamento, observemos a imagem 3. Novamente se contesta o argumento anterior, mas contextualizando-o, agora, no seio da nova direção política (a privatização) para as universidades públicas que vêm sendo tratadas pela imprensa falada e escrita como "perdulárias e ruins" (Veja, 08-05-91) e onerosas para o Estado.

Mas o que acontece na figura 3 não é apenas uma paródia visual que rebate um argumento, e sim uma paródia crítica que reproduz esse argumento em um contexto estranho a ele, criando assim um efeito cômico destinado a quebrar a pretensa seriedade das séries interpretantes que vêm sendo lançadas na comunidade, acerca do ensino universitário. Dito de outra forma, há apropriação de um espaço discursivo dos jornais, os "classificados", onde se espera encontrar sofá usado, cães, geladeiras, botecos e fuscas, os objetos que circundam, no cartaz, o anúncio da Universidade posto em construção axial e focalizada. O texto do anúncio dá conta, de forma irônica e crítica, da política educacional, onde aparece a prática do distanciamento intertextual: apresentar o discurso estabelecido em novo contexto, para quebrar seus elos significativos fixos e explorá-los em relação a diversos outros contextos que possam fazer aflorar contradições e várias outras visões acerca de um fato

que os enunciadores desse discurso estabelecido tendem a apresentar como sério e imutável. Eis porque a propaganda institucional não se refere apenas a legitimar imagens, mas sobretudo concerne a práticas dialógicas, destinadas a questionar as "coisas" pretensamente "fixas e duradouras".

4. UMA BREVE CONCLUSÃO.

A partir das teorias semióticas apresentadas, impõe-se constituir uma teoria explícita capaz de guiar a elaboração de mensagens institucionais de diversas formas de organizações. Para os Relações Públicas, preocupados em abrir o debate sobre a definição de seu mercado de trabalho, uma teoria da propaganda institucional evidencia-se mais do que necessária. Para os estudantes que se empenham em elaborar material para criar a identidade de seus cursos e de suas Universidades, a questão distanciamento intertextual vem oferecer subsídios para se interrogar as linguagens que ancoram, em certos momentos históricos, um tipo de política educacional. O questionamento é imprescindível, se levarmos em conta que a política educacional é um conjunto textual social, dentro do qual se desdobram as relações dialógicas entre os variados aparelhos discursivos que ordenam os variados tipos de organizações, compostas, por sua vez, por variados tipos de classes sociais. Logo, o material significativo é vasto, e nenhuma instituição existe no absoluto, sem dialogar com a rede textual social que também tem caráter múltiplo, plural e dinâmico. A teoria da propaganda institucional deve por em relevo, acima de tudo, a História da vida institucional, através da observação dos diferentes atos enunciativos, verbais e visuais, que demonstram como grupos sociais produziram e receberam, em cada época, os discursos sobre essa vida institucional.

"NOTAS

(1) Uma descrição detalhada das classes de signo de Peirce aparece em nosso artigo "A imagem vista através das tricotomias peircianas", Comunicação e Sociedade, IMS, São Paulo, Ano X, nº 17, agosto de 1991, pg. 115 - 128.

(2) Esta aproximação aparece aprofundada na Tese de Doutorado em Semiologia de Robert TREMBLAY: *Sens et pouvoir: fondements pour une sociosémiotique de l'ideologie*, Université du Quebec à Montreal, outubro de 1988.

(3) Estas definições são retiradas do Dicionário Enciclopédico Brasileiro, setembro de 1964.

(4) Augusto Boal (1977) apresenta a teoria do distanciamento de Brecht, de forma mais aprofundada.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTINE, Mikhail - *Le Marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Seuil, 1977.

BOAL, Augusto - *O teatro do oprimido e outras poéticas políticas*, Rio, Civilização Brasileira, 1977.

DELEDALLE, Gérard - *Théorie et pratique du signe: introduction à la Sémiotique de Charles S. Peirce*, Paris, Payot, 1979.

LOPES, Immacolata - *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*, SP, Loyola, 1990.

PERUZZO, Cecília - *Relações públicas no modo de produção capitalista*, SP, Summus, 1982.

PINHO, J.B. - *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda de relações públicas*, SP, Summus, 1990.

SOUZA, Lícia S. de - *Représentation et ideologie: le télèroman au service de la publicité*, Tese de doutorado, Université du Quebec à Montreal, fevereiro, 1989.

_____ - "A imagem vista através das tricotomias peircianas". Comunicação e Sociedade, São Paulo, IMS, Ano X, nº 17, agosto de 1991, pg. 115 - 128.

_____ - "Doze anos de merchandising no Brasil: um caso para RP?" Revista Brasileira de Comunicação. INTERCOM. São Paulo, ano XIV, nº 65, pg. 6-18, jul/dez 1991.

_____ - "Elementos para uma sóciosemiótica do audiovisual", Revista de Biblioteconomia & Comunicação, Porto Alegre UFRGS, 5:165-180, jan 1990

_____ - "Merchandising, marketing político, Relações Públicas" - Suplemento Cultural do Jornal A TARDE, nº 42: 6 - 7, Salvador.

TREMBLAY, Roberto - *Sens et pouvoir: fondements pour une sociosémiotique de l'ideologie*, Tese de Doutorado, U.Q.A.M., outubro de 1988.

Revistas: *Marketing*, agosto 89.

Veja, 08.05.91.