

CEDI

Povos Indígenas no Brasil

Fonte: 10 Globos Class.: 452

Data: 05/10/81 Pg.: _____

ARTUR DA TÁVOLA

190 A Jurubeba do Juruna

Da saga não natalina ou "anonoveira", a peça publicitária mais carregada de signos contraditórios e polêmicos (logo, rica) é a que traz o cacique Juruna anunciando o Atalaia Jurubeba.

A soma de signos contraditórios presentes nessa peça torna fascinante a análise dela. Vejamos primeiro, os incursos "ideológicos" dos conceitos que nela se cruzam:

1) O índio é um marginal do sistema branco-dominante que invade suas terras, rouba e oprime, tanto que é necessário (?) haver uma Funai, órgão público, para defendê-lo. Juruna é um líder verdadeiro e um símbolo dessa marginalidade espoliada.

2) A televisão é um veículo do sistema e a publicidade a própria expressão glamorosa e sedutora do dito (sistema).

3) A publicidade capta (captura) o líder do segmento oprimido (Juruna) para veicular uma propaganda, um mecanismo pertencente do sistema teoricamente opressor.

4) O anúncio dilui a pureza da figura do líder dos marginalizados e oprimidos porque o torna um signo do sistema.

5) Por outro lado, se a causa dos índios oprimidos não tem recursos suficientes, será justo acusar o líder de receber um pagamento para emprestar a sua forte figura de comunicação para um anúncio, desde que o fruto desse pacto temporário do oprimido com o sistema venha a beneficiar a luta do índio?

6) Ao tornar o líder de um movimento de defesa do índio (que mobiliza setores internos do Brasil e internacionais) mais um mito da sociedade de consumo, estará o sistema conseguindo diluir esse movimento, ou tão somente usando um hábil mecanismo de vendas para um produto?

Todas essas afirmações e perguntas mostram a riqueza de considerações ideológicas, e políticas incursas na peça publicitária em questão. Nada é acaso em comunicação: ideologia e mitologia estão sempre incursas.

Mas há, igualmente, questões específicas de técnica de comunicação presentes na peça:

1) a utilização da junção índio-produto natural, como expressão de uma fase na qual as pessoas re-descobrem a medicina das ervas e começam a olhar com desconfiança os produtos industriais puros.

2) A junção mnemônica das sílabas iniciais Ju-ru presentes no nome do cacique (Juruna) e do produto (Jurubeba), ambas denunciadoras de uma mesma origem semântica, logo, despertando no público a associação profunda com a natureza da qual provém o índio, a erva com a qual é fabricado o produto e nós, consumidores "índios" de outros primitivismos...

3) A forma direta pela qual é dado o testemunho do cacique, envolta em imagens de floresta, tudo dentro de um contexto estético fora dos padrões burgueses médios dos anúncios. Tal tratamento dá à peça um trânsito e uma aceitação muito maiores nos setores populares, melhor identificados com uma "estética kitsch" do anúncio que

com uma estética burguesa ou de elite habitual nas peças publicitárias. Há um tropicalismo popular no visual geral do anúncio, que o situa com perfeição diante do consumidor pretendido.

A junção das questões puramente técnicas de comunicação (acima) com as questões ideológicas incursas no anúncio e citadas no começo da crônica, gera uma nova fusão que mistura a publicidade com a política, ainda que tal não pareça claro ou patente, como cabe a todo mito (no sentido que lhe dá Roland Barthes) que se preza. Vejam só:

Se por um lado é o "sistema" que se utiliza do cacique Juruna, líder dos índios oprimidos, por outro o faz através de um produto de *laboratório nacional*, numa indústria farmacêutica que foi em 90%, ocupada por empresas multinacionais, num dos mais flagrantes exemplos de desnacionalização de setores de nossa economia.

Nesse sentido, a junção do cacique com um produto que além de ser da erva medicinal brasileira é feito por empresa nacional vicejando entre os gigantes multinacionais, é uma junção que se por um lado serve aos propósitos do chamado sistema; por outro contraria os interesses dominantes dentro dele, os interesses dos mais poderosos, ou seja, das empresas multinacionais operantes na indústria farmacêutica dita brasileira.

Como vê o competente leitorado, o número de questões políticas, ideológicas, mitológicas e de estrita técnica de comunicação efervescentes dentro de uma simples peça publicitária, mostra que sem se fazer uma leitura crítica de comunicação seremos sempre incapazes de compreender os fenômenos presentes no material de comunicação com o qual somos diariamente bombardeados, num processo ao mesmo tempo liberador e aprisionante.

E mister saber "ler" os signos se se quer manter a liberdade humana diante deles: Isso de "ler" os signos pertence a uma ciência muito séria, a semiótica (ou semiologia), sem a qual o homem passa a ser um mero consumidor de mitos sem a capacidade de compreender por que "é a favor"; "é contra"; "gosta"; "desgosta"; "faz escolhas"; "supõe-se livre"; "pensa que opta" ou "escolhe", quando, na realidade, está *sendo pensado; sendo escolhido; sendo optado* (ou co-optado como está em moda dizer-se sem que quem o diga, saiba exatamente o sentido do que fala).

Esta é uma característica do mito (no sentido de Barthes): suavizar uma realidade ideológica, fazendo-a parecer "natural", "factual", "substantiva", quando, na realidade ela representa um valor, uma tomada de posição, uma disposição de algum sistema de poder, expresso, sempre, de maneira ideológica ainda que aparentando ser mera distração, diversão ou criação engenhosa.

Por isso espalho sobre a tábola todas essas leituras possíveis de uma simples (mas tão complexa) peça publicitária.

Cabe a cada membro do meu competente leitorado discuti-la e escolher o ângulo de análise ou a tomada de posição que desejar.