



A aquisição de bens materiais traz não só a ilusão da felicidade, mas a "obrigação" de ser feliz. Promessas reiteradas da publicidade que não se concretizam ao não preencherem verdadeiramente o homem

A OBRA DE JEAN Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, discute o consumismo como mito que se transforma na nova moral do mundo moderno e como somos impelidos a consumir orientados pelos meios de comunicação

feliz, mas esse estado de beatitude não se concretiza da maneira esperada na vida cotidiana. Este é seu maior malogro, havendo assim uma descontinuidade entre aquisição de bens materiais e felicidade genuína. Conforme complementa Adriana Santos, especialista em Imagens e Culturas Midiáticas: "Cada vez mais, os meios de comunicação, não apenas sinônimos de troca de informação como também de publicidade e propaganda – acenam com maiores quantidades de objetos de desejo para os consumidores, fazendo com que, um dia, o paraíso e o bem-estar prometidos por tais produtos possam ser finalmente encontrados"².

O prazer existencial prometido pelo consumo de bens materiais não se encontra de modo algum imediatamente associado a esses, ainda que haja uma maciça campanha publicitária que promova o poder mágico desses bens como acessórios por excelência para que o consumidor conquiste o patamar de satisfação material esperado. Consumir é sempre uma atividade supressora do estresse; logo, por qual motivo não

se aproveitar da sensação geral de instabilidade psíquica reinante nos agitados centros urbanos para se promover a comercialização dos diversos tipos de objetos disponíveis, revestindo-os com os efeitos espetaculares da propaganda? Vejamos o parecer crítico de Schröder e Vestergaard: "Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária"³.

Os critérios "morais" da sociedade consumista, herdeira do tecnicismo industrial, consistem na obrigação incondicional do indivíduo se apresentar publicamente como alguém plenamente capacitado a consumir, mesmo sem que isso resulte na realização de uma necessidade vital básica; com efeito, a lógica consumista faz da disposição de consu-

²SANTOS, *Os meios de comunicação como extensões do mal-estar*, p. 67.

³SCHRÖDER & VESTERGAARD, *A linguagem da propaganda*, p. 179.

mir coisas uma *necessidade vital* irrevogável. A doutora em crítica literária, Lucia Santaella, destaca que, “fascinado diante da miríade de estímulos, diante do espetáculo volátil das luzes, das imagens, dos cenários e das coisas, nas grandes cidades, o olhar moderno aprendeu a desejar o corpo enfeitado das mercadorias que, sacralizadas pela publicidade, ficam expostas à cobiça por trás dos vidros reluzentes das vitrines⁴⁹”. O discurso da publicidade consumista se utiliza da insatisfação existencial do indivíduo para melhor dominá-lo, insuflando-lhe tendências heterônomas em relação ao seu apreço pelos bens materiais. Conforme destacam os sociólogos Philippe Breton e Serge Proulx, “a publicidade, se inserindo na problemática de *marketing* das empresas, tornou-se um mecanismo essencial para a organização da produção da demanda e das necessidades a preencher pelo consumo⁵⁰”. A publicidade fabrica consenso para atender aos interesses do poder econômico, prosperando assim por meio das carências existenciais de cada indivíduo, que consomem sofregamente em nome de uma postulada “satisfação interior”. O sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, argumenta com muita precisão que “a liberdade do consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado, assim impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do mercado, liberdade que significa tudo menos a escolha entre produtos comerciais padronizados⁵¹”.

Torna-se tecnicamente impossível pensarmos em “liberdade de escolha” ou “liberdade individual” quando existe um mecanismo social, a publicidade, que cria, em nome de conveniências econômicas, demandas desiderativas que exigem da parte do consumidor a sua satisfação imediata, para que a paz psíquica se estabeleça em sua consciência. O comunicólogo francês, Abraham Moles, afirma que “o papel da agência de publicidade é, de um lado, manter as necessidades, e de outro, transformar os “desejos” em “necessidades”, na medida em que o indivíduo tenha uma margem de escolha imposta⁵²”.

Os publicitários conhecem um campo de possibilidades de reações dos indivíduos diante de um produto e com a propaganda que é feita em torno dele. Deten-

do uma ampla percepção psicológica da afetividade do consumidor, o profissional da publicidade consegue elaborar um tipo de discurso que se encaixa perfeitamente nas aspirações pessoais da massa consumidora, levando-a ao pronto consumo da coisa divulgada na propaganda social, que é usualmente contextualizada em situações de prazer, de alegria, contando com a presença de pessoas belas e saudáveis.

Para o sociólogo e filósofo francês, Jean Baudrillard, “o narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não é fruição da singularidade, é refração de traços coletivos⁵³”. Tal colocação desmistifica o discurso ideológico da publicidade que apregoa a capacidade mágica de singularização do ser humano por meio da aquisição dos produtos revestidos de uma aura soteriológica, capaz de libertar o consumidor de sua mediocridade existencial. Marilena Chaui destrincha esse paradoxo ideológico da moral publicitária, argumentando que “a propaganda tenta garantir ao consumidor que ele será, ao mesmo tempo, igual a todo mundo e não um deslo-



Os meios de comunicação, seja rádio, internet ou tv cada vez mais se prestam aos desígnios da publicidade, com enxurradas de propagandas a todo o momento

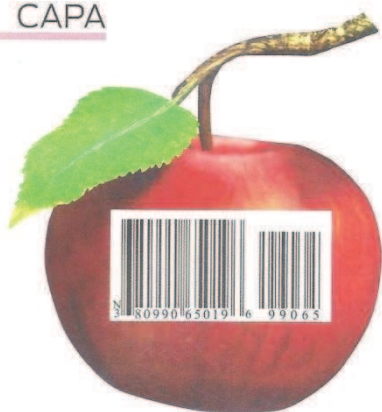
⁴⁹SANTAELLA, *Corpo e Comunicação – sintomas da cultura*, p. 116.

⁵⁰BRETON & PROULX, *Sociologia da Comunicação*, p. 111.

⁵¹BAUMAN, *Modernidade e ambivalência*, p. 277.

⁵²MOLES, *O Cartaz*, p. 121.

⁵³BAUDRILLARD, *A Sociedade de Consumo*, p. 96.



É IMPOSSÍVEL NEGARMOS A INEXISTÊNCIA DE QUALQUER RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS AGENTES PUBLICITÁRIOS, ESPECULADORES DOS DESEJOS COLETIVOS, EM FORJAR NOVAS DEMANDAS CONSUMISTAS

cado (pois consumirá o que os outros consomem) e será diferente de todo mundo (pois o produto lhe dará uma individualidade especial)”⁹.

É impossível negarmos a inexistência de qualquer responsabilidade social dos agentes publicitários, especuladores dos desejos coletivos, em forjar novas demandas consumistas, como forma de pretensamente outorgar aos consumidores tanto uma sensação de pertencimento social quanto de *status quo*. Para o sociólogo, Don Slater, “as pessoas compram a versão mais cara de um produto não porque tem mais valor de uso do que a versão mais barata (embora possam usar essa racionalização), mas porque significa *status* e exclusividade; e, claro está, esse *status* provavelmente será indicado pela etiqueta de um *designer* ou de uma loja de departamentos”¹⁰.

A sociedade de consumo faz com que os indivíduos, psicologicamente massificados pela ideologia mercantilista apregoada pela publicidade comercial, atuem de maneira heterônoma no tocante ao ato de aquisição dos gêneros ofertados, o que resulta no curioso caso de que muitas vezes os indivíduos adquirem os produtos à disposição do mercado consumidor em decorrência direta dos estímulos externos transmitidos pelos mecanismos midiáticos. O desenvolvimento das técnicas do neuromarketing, dispositivo comunicacional caracterizado pelo uso de mecanismos subliminares na divulgação da propaganda é um dos fatores que geram a criação artificial de demandas consumistas nos indivíduos seduzidos pelas imagens prometedoras do gozo existencial mediante o usufruto do produto divulgado. Uma pergunta se torna imprescindível: comprovando-se a propaganda subliminar, é possível pensarmos na ideia de liberdade



A sensação de pertencimento do status quo muitas vezes se dá pela aquisição do material que está atrás das vitrines reluzentes e sedutoras

de escolha do consumidor? O consultor corporativo dinamarquês, Martin Lindstrom defende a ideia de que em breve um número cada vez maior de empresas vai se esforçar para manipular medos e inseguranças a respeito de nós mesmos para nos fazer pensar que não somos suficientemente bons, que se não comprarmos um determinado produto, estaremos de alguma forma perdendo algo¹¹. A infinidade de impulsos inconscientes em busca de satisfação, manipulados com maestria

⁹CHAUL, Simulacro e Poder: uma análise da mídia, p. 38.

¹⁰SLATER, Cultura do consumo e modernidade, p. 156.

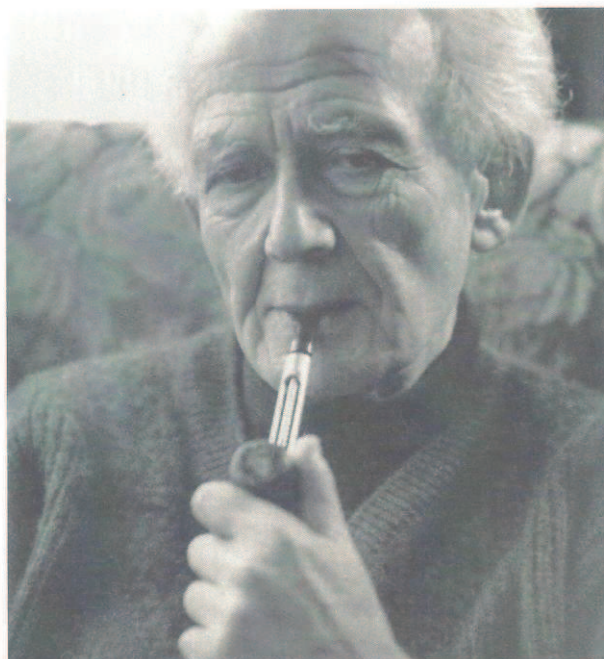
¹¹LINDSTROM, A lógica do consumo, p. 172.

estria pelo sistema publicitário, pode ser considerada como a motivação ao ato de comprar através desses estímulos da propaganda, mantendo-se, todavia, uma distância muito estreita entre desejo e gozo.

Diante da infinidade de produtos disponíveis no mercado, o indivíduo economicamente viável não é capaz de ater sua atenção para apenas um objeto, excitando-se assim com a miríade de marcas que flutuam perante sua consciência submetida aos efeitos sedutores dos gêneros de consumo. A mente do indivíduo, imersa na realidade espetacular das imagens impactantes, somente consegue deter sua preciosa atenção para os produtos acompanhados de promessas de felicidade instantânea e envernizados pelo palavreado demagógico da propaganda.

Na dimensão comercial da sociedade capitalista, quem promove a exaltação mágica dos produtos é a publicidade, que reveste com propriedades especiais os objetos destinados para compra, em uma relação nitidamente fetichista, conforme a acepção marxista: uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assumindo a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas¹². O produto alardeado pela publicidade dos meios de comunicação de massa deixa de ser algo puramente material, utilitário, e se torna algo dotado simbolicamente de vida própria, granjeando a simpatia e adesão do consumidor, que deposita em tal produto a oportunidade de obter a sonhada felicidade.

¹²MARX, *O Capital*, I, v. 1, p. 81



O sociólogo polonês alertou para a falsa sensação de liberdade do consumidor, que tem à disposição apenas produtos padronizados previamente aprovados pelo mercado.

O indivíduo que recebe essas informações é levado a acreditar que, se ele consumir esse produto, ele também será feliz e bonito, tal como veiculado pelo garoto-propaganda. Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, “a sedução tomou o lugar do dever, o bem-estar tornou-se Deus, e a publicidade é seu profeta. O reino do consumo e da publicidade exprime muito bem o sentido



A PUBLICIDADE É MERECEDORA DE REFLEXÕES SOBRE IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA SUA CAPACIDADE DE INFLUENCIAR NA TOMADA DE DECISÃO DOS GOSTOS INDIVIDUAIS

coeso da cultura pós-moralista. Assim, as relações entre os homens ficam sendo sistematicamente menos simbolizadas e apreciadas do que as relações entre os homens e as coisas”¹³.

A relação sedutora produzida pelo sistema das mercadorias apresentadas ostensivamente na experiência cotidiana, operada pelo ardil publicitário, pretende justamente exigir de cada indivíduo o consumo dos produtos maravilhosamente expostos nos grandes altares comerciais, as prateleiras, as vitrines, os mostruários, fazendo com que o consumidor se relacione com tais produtos a partir de uma experiência devocional secularizada. Tal situação, que se encontra na base da maioria das atividades publicitárias, é merecedora de uma série de reflexões sobre as implicações éticas da propaganda social e da sua capacidade de influenciar na tomada de decisão dos gostos individuais. Afinal, o consumo de um dado produto pode até proporcionar ao indivíduo um estado de bem-estar, mas isso não fará desse consumidor a pessoa extraordinária que a campanha publicitária apregoa de forma tão enfática. Para a psicanalista Maria Rita Kehl, “a aliança entre a

expansão do capital e a liberação sexual fez do interesse das massas consumidoras pelo sexo um ingrediente eficiente de publicidade. Tudo o que se vende tem apelo sexual: um carro, um liquidificador, um comprimido contra dor de cabeça, um provedor de internet, um tempero industrializado. A imagem publicitária evoca o gozo que se consoma na própria imagem, ao mesmo tempo em que promete fazer do consumidor um ser pleno e realizado. Tudo evoca o sexo ao mesmo tempo em que afasta o sexual, na medida em que a mercadoria se oferece como presença segura, positivada no real, do objeto de desejo”¹⁴.

Certamente é muito difícil suprimirem-se essas falácias subjacentes ao discurso publicitário, pois que este depende, sobretudo, desse sistema de ilusões. Com efeito, se fossem extirpadas as falsas promessas dos produtos defendidos pela propaganda, esta praticamente se extinguiria. Para o filósofo e teólogo espanhol, Niceto Blázquez, “a publicidade é praticada

¹³LIPOVETSKY, *A sociedade pós-moralista*, p. 31-32.

¹⁴KEHL, *Sobre ética e psicanálise*, p. 189.



Enquanto a publicidade padroniza, ela tenta também fazer o consumidor ter a sensação de ser diferente entre os demais, com uma individualidade especial