

## A indignidade da publicidade

RENATO NUNES BITTENCOURT\*

### Resumo

O artigo apresenta uma análise filosófica sobre a atividade publicitária e de que maneira esse dispositivo ideológico é não apenas um discurso retórico de persuasão pelo apelo ao gozo do consumo, como também um processo econômico fetichista que falseia as relações humanas graças ao poder mistificador concedido aos objetos.

**Palavras-chave:** Publicidade; Consumismo; Fetichismo; Marca.



\* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ/Professor da FACC-UFRJ.

*A publicidade nos faz desejar o que não temos, e desprezar aquilo que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do objeto frustrado (LATOUCHE, 2009, p. 18).*



### **Introdução**

Uma crítica radical ao modelo de gestão produtiva capitalista somente encontra plena consistência quando estende sua ação contra uma das suas ramificações mais poderosas em nossa configuração social: a sociedade de consumo e seu inerente discurso ideológico chancelado pela publicidade. Com efeito, toda crítica ao processo laboral capitalista e seus caracteres indissociáveis calcados na alienação, na reificação e no fetichismo da mercadoria somente encontra na realidade vigente uma conveniente multidimensionalidade quando analisa os seus efeitos diretos nas transações comerciais e na constituição de um modelo de vida pautado na adequação dos sujeitos aos imperativos hedonistas do mercado, autêntico fascismo do gozo. Segundo André Gorz,

Persuadir os indivíduos de que os consumos que lhes são propostos compensam largamente os sacrifícios com os quais devem aquiescer para obtê-los e que eles constituem um nicho de felicidade privada que permite escapar da sorte comum, eis o que é tipicamente assunto da publicidade comercial (GORZ, 2007, p. 51).

Se os processos de consumo fazem parte indissociável da existência concreta do ser humano, o consumismo, isto é, a disposição que hipertrofia as demandas de consumo em determinados segmentos sem que existam reais necessidades metabólicas por satisfação, potencializa seu efeito ideológico sobre a consciência alienada dos sujeitos precisamente através do discurso publicitário e suas técnicas de persuasão pautadas pela inoculação de sonhos fetichistas no imaginário dos consumidores. Eis assim a importância

da atividade filosófica na desmistificação dessas ilusões mercadológicas em prol da formação de uma ordem social efetivamente humanizada em suas relações, suprimindo radicalmente a exploração laboral dos trabalhadores e o processo de degradação desenfreada do meio ambiente, em nome da satisfação das necessidades consumistas dos sujeitos atomizados.

No decorrer das linhas seguintes, o conjunto de críticas aos dispositivos publicitários não significa uma demonização moralista de cunho maniqueísta das suas atividades, uma vez que no grande universo do discurso publicitário (não obstante sua mercadologia intrínseca) encontramos elementos politicamente subversivos contra a bonomia capitalista assim como traços criativos dotados de perspicácia, humor e sátira de situações sociais que estimulam a reflexão dos sujeitos imersos na vertiginosa cadeia de consumo. Contudo, como o sistema publicitário é dominado pela ideologia mercadológica que faz da vida para consumo o fundamento da existência humana, torna-se imprescindível que façamos uma reflexão filosófica multidisciplinar sobre tais fantasias discursivas que tanto interferem na gestão concreta da vida individual e social.

### **Publicidade e Jornalismo**

Tanto a atividade publicitária como o jornalismo corporativo não estão comprometidos com o esclarecimento cultural e a emancipação cultural das massas: esses dois segmentos midiáticos prosperam economicamente através da alienação coletiva, da despersonalização dos caracteres, da formatação do cidadão em consumidor, da apologia do mercado como o soberano condutor da vida humana rumo ao progresso

material. Contudo, na divisão social do trabalho midiático, os profissionais do jornalismo sofrem muito mais riscos de morte do que os publicitários, acomodados confortavelmente em seus climatizados escritórios de criação. Exceto em raros casos de atentados em agências de publicidade, raramente seus profissionais sofrem os efeitos terríveis da violência física contra os seus corpos. Já os jornalistas, obrigados pelas demandas do ofício a enfrentarem situações de risco, são atingidos por balas perdidas, recebem pedradas em manifestações, respiram o ar contaminado pelo gás lacrimogêneo propagado pelas tropas policiais fascistas, sofrem represálias brutais de grupos prejudicados pela difusão de notícias que comprometem seus negócios escusos, dentre outras situações extremamente adversas. A média salarial dos publicitários-burocratas é muito maior do que a dos jornalistas corporativos que atuam nas ruas, não obstante os riscos sociais que eles sofrem cotidianamente. Até nisso o fetiche da publicidade é mais vantajoso para quem adentra na seara da comunicação profissional.

### **A persuasão retórica no discurso publicitário**

A retórica, técnica de discurso pautada no postulado epistemológico de inexistência da verdade absoluta e no convencimento persuasivo do locutor sobre os receptores, manipulando suas paixões contraditórias, encontrou no antigo mundo grego grande importância no desenvolvimento de sua gestão social, influenciando as atividades filosóficas, políticas, jurídicas e comerciais. Aristóteles, em sua *Retórica*, estabelece uma das mais amplas reflexões filosóficas sobre o tema, influenciando todas as pesquisas posteriores. Na era moderna as práticas

comunicacionais corporativas também assimilaram as técnicas retóricas em suas estruturas discursivas, criando, todavia, uma distorção acerca dos fundamentos epistemológicos daquelas: o jornalismo transmite a ideia de possuir a verdade dos fatos, quando tal verdade inexistente, persuadindo, todavia, o consumidor de informações de que suas enunciações são plenamente verazes; a publicidade, por sua vez, transmite a pretensa verdade utilitária da coisa, como se esta fosse efetivamente dotada das qualidades intrínsecas que lhe são atribuídas e que as mesmas poderão tornar a vida do consumidor mais feliz, mais poderosa, mais singular. Para Dominique Quessada,

A publicidade utiliza a linguagem e os termos da política, deturpa o político e acaba substituindo-o. Explora um desejo de mudança e convicções que ela sabe colocar a serviço de seus interesses, apresentando-se como a própria mudança [...] Por intermédio do discurso publicitário, as empresas se servem da linguagem para convencer e seduzir. Com a publicidade, o capitalismo se apodera da linguagem e utiliza sua força para fins comerciais. (QUESSADA, 2003, p. 101; p. 121).

A retórica se fundamenta especialmente na manipulação dos afetos mediante a sedução discursiva, e as técnicas publicitárias atuam em conveniente convergência com esses mecanismos ao estimular o consumo de bens materiais adornados com elementos fetichistas que possuem a pretensa garantia de tonificação da existência do seu possuidor. Contudo, a persuasão publicitária efetiva a conjugação discursiva que não se fia apenas nas palavras, mas também nas imagens sedutoras do bem-estar material do consumo. Fred Tavares argumenta que

Os anúncios publicitários enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela ordem de um espetáculo, no qual o receptor tem um papel e um script a seguir, que é o de ser consumidor (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social [...] A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os por meio da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência (TAVARES, 2005, p. 21; p. 24).

A despersonalização existencial e a degradação intelectual do sujeito imerso nos paradigmas normativos da sociedade de consumo propiciam o desenvolvimento de um modo de controle ideológico pautado pela subjugação do gosto pessoal aos critérios mercadológicos das marcas, formatadoras da grande vida para consumo. José Benedito Pinho aponta que

Atingindo um grande número de pessoas, a comunicação publicitária permite explicar minuciosamente a cada consumidor por que o produto ou serviço possui uma qualidade superior, com base em fatos e dados que ainda podem estar revestidas de um forte conteúdo emocional, o que os tornam altamente persuasivos (PINHO, 1996, p. 94).

Por conseguinte, o dispositivo publicitário se constitui como uma negação de todo o projeto iluminista de defesa da razão crítica sobre os traços flutuantes das paixões humanas, muitas das vezes motivadoras de ações irrefletidas. Atingindo a fonte abrasadora dos desejos humanos, a publicidade atua como um apelo

incondicional aos afetos mais conflitantes.

### **A pretensa criatividade publicitária**

A criatividade é uma qualidade imputada como fundamental para o desenvolvimento da ação publicitária. A posse de tal atributo é o fator determinante para o sucesso do profissional. Se indagarmos a um aspirante ao ofício publicitário a motivação que o conduz para o exercício de tal atividade certamente ele responderá que, por se considerar criativo, encontrará no meio publicitário as condições ótimas para o desenvolvimento do seu potencial. De certa maneira, a criatividade é uma ferramenta especial para o florescimento de uma cultura organizacional pautada na inovação e no empreendedorismo humano em uma sociedade regida por um processo constante de transformação técnica. Contudo, a criatividade se converte em dispositivo ideológico mistificador da ação humana quando ela é desvinculada do processo orgânico no qual se efetiva na prática. Não existe criatividade desprovida de esforço, de disciplina, talvez mesmo de um pouco de ascese corporal. A criatividade não é espontânea, uma iluminação interior, uma inspiração maravilhosa oriunda da dimensão suprassensível, mas fruto da concentração das forças vitais do sujeito, canalizadas para a consecução de uma obra na qual se deposita a esperança de uma realização impactante.

A criatividade necessariamente não se aplica em obras que promovam o bem comum, ou seja, pode-se usar tal qualidade para a realização do mal, tal como ocorre na prática publicitária. Não se trata de vituperar moralmente a profissão, mas de se abordar criticamente as suas causas, suas

motivações e seus efeitos sociais, muitas vezes prejudiciais para o desenvolvimento da vida humana e para a saúde do meio ambiente. A criatividade direcionada na atividade publicitária é assim utilizada de maneira axiologicamente empobrecida, instrumentalizando disposições manipulatórias sobre os desejos e aspirações do dito público-alvo, as pessoas convertidas em consumidores que deverão ser seduzidos e fidelizados de modo a adquirem os produtos divulgados.

### **A fundamentação marxista para a crítica da Publicidade**

Uma das críticas mais radicais aos paradigmas do modo de produção capitalista se encontra na portentosa obra de Marx. Esmiuçando de que maneira o regime capitalista se fundamenta através da exploração metabólica da força de trabalho humana, convertendo-a em instrumento descartável conforme o arbítrio do detentor dos meios de produção que, em nome da otimização dos seus lucros reifica plenamente o trabalhador e o despoja do acesso aos bens que ele mesmo produziu, gerando uma espécie de estranhamento entre o produtor e a coisa criada:

A exteriorização do trabalhador em seu produto tem o significado não somente de que seu trabalho se torna um objeto, uma existência externa, mas, bem além disso, [que se torna uma existência] que existe fora dele, independente dele e estranha a ele, tornando-se uma potência diante dele, que a vida que ele concedeu ao objeto se lhe defronta hostil e estranha (MARX, 2004, p.81)

No sistema capitalista, o produto adquire propriedades especiais que transcendem suas qualidades funcionais,

tornando-se o regulador das relações sociais, mediadas pelas coisas, processo denominado por Marx como fetichismo da mercadoria:

Uma mercadoria aparenta ser, à primeira vista, uma coisa óbvia, trivial. Sua análise resulta em que ela é uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e melindres teológicos [...] É apenas uma relação social determinada entre os próprios humanos que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas (MARX, 2014, p. 146; 147).

No período histórico de Marx, o discurso publicitário, assecla do regime capitalista, ainda não possuía seu grau de profissionalização e sofisticação que marcaria sua atividade posterior, impedindo assim obviamente uma análise apurada sobre seus procedimentos ideológicos. Contudo, as inestimáveis contribuições de Marx para a crítica do Capital forneceram aos pesquisadores da posteridade as bases filosóficas para a fundamentação de uma análise sistemática sobre os métodos pelos quais a atividade publicitária exerce seus efeitos concretos sobre a subjetividade humana, que encontra no regime capitalista sua significação por excelência na vida dedicada ao consumo. .

### **A publicidade como discurso fetichista e reificador**

A publicidade aplica de forma eficiente o processo mistificador que estabelece o fetichismo da mercadoria, tornando-a uma coisa especial que regula poderosamente as relações sociais, mediadas pela magia dos objetos. Conforme aponta Everardo Rocha,

Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice

beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 1995, p. 25)

Apesar de absurda, o sentido da mensagem publicitária transmitida é que ao adquirir o produto divinizado pela magia do Capital o consumidor adquirirá também a satisfação tão ansiada, o estado de espírito tão querido e mesmo a pessoa desejada, interpretada pelo consumidor como uma coisa. Naomi Klein afirma que

Para muitos de seus consumidores fiéis, nenhum preço é alto demais a pagar por esses bens de grife, mas, na verdade, simplesmente comprar os produtos é um relacionamento insuficiente. Os compradores obcecados com a grife têm adotado uma abordagem quase fetichista do consumo, em que a marca adquire o poder de um talismã (KLEIN, 2002, p. 105).

O produto se torna assim o conectivo interpessoal, simplificando o processo comunicacional entre os sujeitos em estruturas sociais superficiais. O sujeito conquista dignidade existencial não por suas próprias qualidades pessoais, mas pela simbiose de sua personalidade com o objeto consagrado duplamente pela indústria e pela publicidade. De acordo com 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 [...] Ao compensar a monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias, a propaganda comprova inevitavelmente a monotonia da vida cotidiana. Ao mostrar as pessoas tal como elas podem vir a

ser, os anúncios só fazem mostrar, por implicação, o que elas não são presentemente ou, para levar mais longe a argumentação, se a propaganda retrata pessoas belas, felizes, socialmente seguras e bem-sucedidas não se segue que elas se consideram, no subconsciente, feias, infelizes, isoladas e frustradas? (SCHRÖDER & VESTERGAARD, 2004, p. 179; p. 183)

Mesmo alguns conceitos do jargão publicitário evidenciam essa disposição. O conceito de alvo faz do sujeito um objeto a ser atingido pelo discurso sedutor, despojado de sua humanidade e inerente profundidade psicológica. As palavras revelam claramente a maneira como o sistema publicitário compreende a figura pessoal do consumidor. A publicidade usual reifica o sujeito, convertendo-o a uma perspectiva unidimensional de consumidor, como se sua existência se resumisse inapelavelmente a tal categoria, em que a disposição para ter vale mais do que o caráter irrepresentável de ser. Para Neusa Demartini Gomes,

O primeiro mandamento da economia da abundância (consumir) encontra seu melhor aliado no instinto de aquisição e seu mais forte impulsor na publicidade que o utiliza habilmente em suas exortações (compre, tenha, desfrute adquirindo...) (GOMES, 2008, p. 230).

Para fortalecer a imagem do produto perante a massa de possíveis consumidores fidelizados, o artilheiro publicitário coisifica o outro e o despoja da sua singularidade existencial, concedendo-lhe valor social apenas quando o sujeito instrumentalizado se esforça economicamente em adquirir os produtos disponíveis no mercado. 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 imposta [...] A função publicitária consiste, entre outras coisas, em difundir motivações no espírito do consumidor, de modo a fazer girar, de maneira eventualmente acelerada, o mecanismo econômico (MOLES, 1987, p. 121; p.125).

A ascensão dos especuladores do consumo e dos estrategistas da publicidade é inversamente proporcional ao declínio global da massa consumidora, desumanizada axiologicamente ao encontrar relevância social apenas no seu valor de uso econômico capacitado a despender as quantias financeiras necessárias para o preenchimento das suas pretensas carências pessoais. Conforme destaca Dany-Robert Dofour,

Na narrativa da mercadoria, cada desejo deve encontrar seu objeto. Com efeito, tudo deve necessariamente encontrar uma solução na mercadoria. A narrativa da mercadoria apresenta os objetos como garantia de nossa felicidade e, ademais, de uma felicidade realizada aqui e agora (DUFOUR, 2005, p. 76).

A beleza publicitária é falsa, assim como os seus sonhos delirantes de gozo totalitário, pois a promessa vendida é a de que essas benesses são conquistas sem maiores esforços da parte dos consumidores, como um passe mágico que associa diretamente o desejo ardente e sua pronta satisfação mediante a adoração do grande objeto sacralizado. Baudrillard salienta que

Através da publicidade que em si já constitui um serviço social, todos os produtos se apresentam como

serviços, todos os processos econômicos reais se encenam e reinterpretam socialmente com efeitos de dom, de conforto pessoal e de relação afetiva (BAUDRILLARD, 2007, p. 175)

Se a possibilidade de satisfação dos desejos não é imediata, a magia publicitária estimula o sujeito a se engajar sofregamente no trabalho exaustivo para assim obter o seu salário suado e, por conseguinte, adquirir os produtos que lhe proporcionarão a saciedade até segunda ordem. John Berger afirma que

O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com o seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é (BERGER, 1999, p. 144).

Apesar de sua inerente adequação ao modo de vida capitalista estimulador do consumismo, a publicidade pode servir convenientemente para o esclarecimento social quando ousa violar o pudor asséptico próprio da sociedade de consumo erigida sob o éter narcótico do luxo e do gozo autocentrado. A estética publicitária, quando conduzida por profissionais adversos da idiotia consumista do regime capitalista, pode inserir o grotesco, o horror, o chocante, como signos de contestação social, politizando assim o discurso publicitário em uma acepção contrária aos dispositivos hegemônicos que a chancelam. Não é escamoteando os problemas crônicos da sociedade lesada mediante o abuso das imagens etéreas que venceremos as adversidades estruturais do sistema capitalista, mas

sim através da denúncia, da crítica, da inserção daquilo que é visualmente desagradável nos espaços sociais e nos nichos estéticos tradicionalmente separados das contingências do mundo. Essa é a proposta libertária proposta por Oliviero Toscani, afirmando assim o caráter estético revolucionário que a práxis publicitária pode exercer na transformação da orientação axiológica do mundo capitalista e sua moral normativa do consumismo:

A publicidade é o lugar-comum da realidade, portanto é a realidade. A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo. Ela propõe um modelo social: compro, logo sou. Quanto mais nos aproximamos do modelo, mais encarnaremos a suma do êxito moderno. Essa formação se constitui sem que o saibamos, de modo inconsciente. Ela impõe os seus critérios, sua normalidade. Ela molda os nossos gostos, nossos reflexos, tornando-nos todos filhos da publicidade (TOSCANI, 2009, p. 168).

A publicidade, nessas condições, pode exercer um papel vanguardista na luta política pela mudança da forma de pensar da humanidade intelectualmente massificada e catequizada pelos signos das marcas: “A publicidade não poderá por muito tempo continuar escondendo a cara e evitando cuidadosamente toda a significação, utilidade social e reflexão sobre sua iniciativa” (TOSCANI, 2009, p. 185). Eis assim talvez uma das poucas possibilidades de legitimidade da ação publicitária, em sua insólita associação da glória luminosa do produto ao lado obscuro da ordenação societária do regime capitalista, apresentando suas misérias indissociáveis. Em todo diamante há resquício de sangue. Segundo os pesquisadores do Grupo MARCUSE,

A publicidade é a vitrine no qual as mercadorias fazem seu espetáculo, mas omite sistematicamente os bastidores das indústrias. Se os publicitários nos informassem de verdade sobre a história dos produtos que eles elogiam com tanto alarde, veríamos os cartazes se cobrirem de suor e até mesmo de sangue, ouviríamos o estrondo das fábricas, os suspiros dos que são explorados, sentiríamos o cheiro ácido das nuvens de fumaça que escapam delas e dos veículos que fazem a distribuição mundial dos produtos. Os publicitários sabem perfeitamente que isso poderia reduzir a fome consumista, portanto, seu papel é ocultar o horror produtivista que está por trás do conforto consumista (GRUPO MARCUSE, 2012, p. 119).

É conveniente que existam órgãos reguladores das atividades publicitárias, pois estas perseveraram anos e anos em práticas discursivas que vilipendiaram a dignidade humana, convertendo-a em objeto manipulável mediante a apologia do consumo como exercício da liberdade individual. Mulheres reificadas, crianças idiotizadas, grupos étnicos desqualificados, profissões desvalorizadas, povos estrangeiros estereotipados, em suma, diversas identidades sociais subjugadas pela ideologia unidimensional da publicidade como voz dominante da lógica autoritária do mercado. Segundo Edison Gastaldo,

Na medida em que só são representados pela publicidade os setores qualificáveis como “consumidores”, de modo a configurar um público-alvo, esse grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do

chamado “mercado de consumo” (GASTALDO, 2013, p. 27).

Ideólogos liberais consideram que o controle da atividade publicitária cerceia a autonomia do consumidor, tornando-o como que intelectualmente infantil, pois o enquadraria na categoria de sujeito desprovido de senso crítico, quando em verdade o próprio discurso publicitário tradicional se caracteriza pela apologia da imbecilidade do consumidor. Esse argumento liberal é espúrio, uma vez que não é pelo fato de se presumir que o consumidor-receptor seja dotado ou não de consciência crítica capaz de rechaçar a publicidade de má qualidade ou moralmente ofensiva que se torna legítima a liberalização de qualquer campanha nos veículos comunicacionais, como se a própria lógica do mercado eliminasse as marcas ruins e suas propagandas vulgares. David Ogilvy, um dos patriarcas do negócio bilionário da publicidade, não obstante sua adesão aos paradigmas de mercado, ao menos proclamava a importância da honestidade do profissional do ramo como maneira de cancelar a dignidade do ofício perante a opinião pública:

Bons produtos podem ser vendidos com publicidade honesta. Se você não acredita que o produto é bom, não deve anunciá-lo. Se você mente ou enrola, está prestando um desserviço ao seu cliente, aumentando sua carga de culpa e alimentando as chamas do ressentimento público contra todo negócio da publicidade (OGILVY, 2011, p. 157).

Todo discurso que viole a dignidade humana, que se pautar pela ofensa contra grupos sociais ou que promova a reificação pessoal tornam-se não apenas alvo das críticas das mentalidades esclarecidas, mas também devem ser inapelavelmente suprimidas dos espaços

mediáticos, sem maiores elucubrações. A tolerância pretensamente liberal para com campanhas publicitárias somente gera a anestesia do pensamento comum acerca dos problemas sociais, naturalizando assim os preconceitos arcaicos, condição ótima para a cristalização do conservadorismo que impede a emancipação social. A publicidade usual reforça o reacionarismo social e o espírito patriarcal de priscas eras, afirmando-se como o discurso dominante que molda a consciência massificada conforme seus valores privados. Os pesquisadores do Grupo MARCUSE proclamam que

O “consumidor” é uma figura abstrata, individualista e despolitizada. Abstrata, porque “o” consumidor não existe: é uma função. Mas ao se dirigir a essa figura média, totalmente construída para responder aos imperativos de uma produção padronizada, os publicitários homogeneizaram e padronizaram a população (GRUPO MARCUSE, 2012, p. 87).

A ação publicitária deve ser então rigorosamente monitorada em todas as suas segmentações, não apenas aquela destinada ao nicho infantil, imputado psicologicamente como o mais suscetível de se deixar influenciar docilmente pelos efeitos degenerativos da propaganda abusiva, mas também aos demais públicos sociais, pois as forças de mercado, economicamente privatistas, não são as mais aptas para promover o conveniente ordenamento social.

### **O desperdício econômico da publicidade**

Grande parte do orçamento financeiro das corporações é empregada no fortalecimento da imagem econômica da marca perante o público consumidor, em quantias talvez imensuráveis. Não

podemos deixar de enunciar uma revolta contra tal disparate ao levar em consideração as condições precárias de vida nas quais bilhões de seres humanos se encontram. Se essas fortunas fossem empregadas racionalmente para a solução dos problemas estruturais que afetam os anônimos do mundo, haveria certamente uma diminuição radical da pobreza planetária e a estabilização social de diversas regiões assoladas pelas crises políticas. Mesmo no âmbito interno das próprias corporações, se o investimento absurdo dispendido para campanhas publicitárias fosse empregado para melhorar as condições laborais dos funcionários e justa distribuição das riquezas mediante aumento salarial e outros direitos trabalhistas continuamente fragmentados pela terapia de choque neoliberal, as relações profissionais melhorariam consideravelmente, atenuando-se os conflitos trabalhistas e o mal-estar laboral que afeta profundamente esses seres humanos reificados existencialmente. Se o capitalismo não pode ser convenientemente abolido em suas bases ideológicas e econômicas, ao menos pode vir a sofrer mudanças internas que atenuem suas agressões aos trabalhadores espoliados e ao meio ambiente, daí a importância de distribuição social das riquezas conquistadas pelas empresas, riquezas essas continuamente desperdiçadas pelas bilionárias campanhas publicitárias.

Poder-se-ia talvez afirmar que se as bilionárias verbas publicitárias fossem direcionadas para outros segmentos do mercado os profissionais envolvidos nas diversas segmentações das campanhas perderiam seus rendimentos e talvez seus empregos, gerando assim nova crise econômica. Esse argumento corporativista é improcedente, pois

através da reformulação axiológica da gestão empresarial em prol da humanização do sistema produtivo, os publicitários não perderiam seus empregos, mas eles não receberiam mais tanta verba para propagar desenfreadamente o ideário consumista pelas redes comunicacionais, exercendo assim sua dita criatividade de maneira mais parcimoniosa, em conformidade com os critérios rigorosos da ética ambientalista da sustentabilidade e da negação do fetichismo da mercadoria. Nesse contexto, a manutenção do setor publicitário seria sustentada em suas funções mais basilares, preferencialmente apresentando perspectivas críticas acerca dos próprios produtos divulgados, favorecendo assim a que os consumidores façam a análise multidimensional dos serviços e produtos adquiridos. Afinal, se a publicidade tradicional apresenta apenas o aspecto sagrado da mercadoria que mistifica suas propriedades funcionais, por qual motivo na proposta de reinvenção profissional da atividade publicitária os seus agentes não poderiam apresentar críticas incisivas em relação tanto aos produtos como às empresas? Contudo, a situação mais conveniente do ponto de vista da filosofia crítica seria a reeducação profissional dos publicitários em outras funções socialmente mais úteis na aceção produtiva, talvez em outros setores da própria empresa ou mesmo em outras iniciativas laborais. Afinal, a criatividade tão enaltecida pela ideologia publicitária permite também sua canalização através da reinvenção constante das identidades profissionais.

Os demagogos corporativos postulam que sem publicidade os produtos não conquistam adesão pública e que inclusive sem ela as massas humanas ficariam incapacitadas a aprimorar suas condições de vida; tal perspectiva é

defendida por Jerry Kirkpatrick, que faz da propaganda um curioso mecanismo socialmente libertário:

A propaganda é o meio pelo qual milhões de pessoas aprendem a melhorar seus gestos e aumentar seu padrão de vida, acima da existência ordinária e monótona de seus ancestrais. É o meio pelo qual as massas – incluindo o “proletariado”, a “burguesia” e a “intelligentsia” – têm a oportunidade de viver muito além das fantasias da nobreza rica dos tempos antigos. A propaganda, realmente, é o condutor pelo qual todo mundo pode buscar uma boa vida (KIRKPATRICK, 1997, p. 189).

Ora, em uma relação de mercado, o que é bom, isto é, dotado de qualidade material, não necessita de ampla divulgação, pois encontra repercussão social por seus próprios méritos e qualidades intrínsecas. Esses doutrinadores do consumismo, adotando discursos economicistas fabuladores, defendem ainda a ideia absurda de que a diminuição do índice social de consumo gera recessão econômica, pois as transações comerciais caem e conseqüentemente ocasionam a retração de empregos tanto nos setores produtivos como nos serviços. Em vista do caos produtivista que aumenta cada vez mais a degradação orgânica dos trabalhadores e dos recursos naturais da biosfera, o ritmo incessante de crescimento industrial e sua íntima relação com o consumismo não podem se perpetuar como o modelo ótimo de gestão econômica, sendo assim substituídas por uma consciência material pautada pela frugalidade, pela sobriedade, pela efetiva responsabilidade nos atos de consumo. Eis assim a aplicação de paradigmas éticos na relação do homem com os bens materiais, promovendo-se assim

uma humanização do mercado de trabalho e conscientização ecológica para com a natureza constantemente degradada. Nessas condições, é imprescindível a dissolução da ideologia produtivista/consumista que chancela a economia capitalista e seus males na biosfera, em prol da instauração da gestão política comunista, na qual os bens materiais são produzidos de maneira racional em vista da satisfação das necessidades efetivas dos sujeitos históricos. Conforme os pesquisadores do Grupo MARCUSE,

A indústria e a publicidade se pressupõem reciprocamente. É claro que uma sociedade que produz o necessário para viver não precisa de publicidade. Esta somente se torna indispensável quando surge a indústria, a produção em massa de bens de consumo corrente (GRUPO MARCUSE, 2012, p. 232).

Em contraposição ao comportamento idólatra consumista que estimula o desgaste laboral do ser humano, escamoteado pelo nome de empreendedorismo, para que assim possa enriquecer e satisfazer seus desejos insalubres de consumo, a ética comunista compreende que a grande sabedoria de vida consiste em justamente se suprimir os apelos recalcitrantes pela satisfação desenfreada dos desejos, em nome da sadia frugalidade, que de modo algum pode ser confundida com pobreza, pois o consumo consciente empodera e emancipa socialmente o sujeito, enquanto o consumismo gera sua dominação econômica, psicológica e ideológica aos imperativos normativos do mercado.

### Considerações finais

A crítica radical empreendida pela práxis filosófica contra as falácias mercadológicas não se confunde com qualquer perspectiva extremista atrelada em disposições passionais. Com efeito, não se pretende deportar a casta dos publicitários para uma ilha deserta ou obrigá-los a realizar trabalhos forçados em campos de mineração. É imprescindível que se dissolva do imaginário comunicacional a ideia de que caberia ao discurso filosófico ensinar deveres morais para os publicitários, transmitindo-lhes valores sobre justiça, honestidade e outros quejandos. Apesar de que a reflexão deontológica é uma parte crucial da consciência filosófica, ela não pode ser categorizada como a única instância a ser utilizada na análise sobre a comunicação publicitária. A crítica filosófica inserida de forma imanente nesse meio mercadológico se pauta pelo resgate da valoração ética sobre a maneira como a sociedade capitalista conduz seu modo de produção em um mundo coisificado e violado constantemente pela sanha desenvolvimentista, chancelada pelo projeto de satisfação contínua das demandas consumistas dos sujeitos atomizados e idiotizados pelo fetiche do Capital.

Quebrando-se o modo de produção capitalista, quebra-se também a vigência do sistema publicitário, favorecendo-se assim a formação de uma consciência humana desprovida de encantamento em relação aos objetos divinizados pelo mercado. A vida civilizada moderna, apesar de sua relativa emancipação em relação ao espírito religioso tradicional, continua atrelada ainda aos dispositivos coercitivos da moral universalista, pois se manifesta evidente distanciamento

para com o sagrado divino, apresenta, todavia, extrema devoção aos paradigmas fetichistas do consumismo.

### Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: INCM, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

BERGER, John. **Modos de ver**. Trad. de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DUFOUR, Dany-Robert. **A arte de reduzir as cabeças**: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal. Trad. de Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GORZ, André. **Metamorfoses do Trabalho**: crítica da razão econômica. Trad. de Ana Montoia. São Paulo: Annablume, 2007.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: porque o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. Trad. de Eric Heneault. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. Trad. de Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-**

**faire**. Trad. de Gisela Madureira. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Trad. de Rytá Vinagre. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política, Livro I: o processo de produção do Capital**. Trad. de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2014.

\_\_\_\_\_. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. Trad. de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2004.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. Trad. de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1987.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Trad. de Luiz Augusto Gama. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Trad. de Joana Angélica d'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SCHRÖDER, Kim Christian & VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. Trad. de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Trad. de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.