



## As Relações entre a Filosofia Epicurista, a Publicidade e o Consumo<sup>1</sup>

Luiz Carlos Arantes Dantas<sup>2</sup>  
Márcia Mariano Raduam Caetano<sup>3</sup>

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER), Rio Verde, GO

### RESUMO

Através do conceito epicurista o presente trabalho cria uma relação entre a filosofia e a publicidade, observando os mecanismos de persuasão implícitos também nas esferas da psicologia, além de descrever técnicas de percepção sensoriais em que os indivíduos identificam os pontos de atenção nos objetos observados, o poder de simulacro das relações interpessoais do discurso textual publicitário e, por fim, um olhar sobre as modificações sociológicas através dos anúncios publicitários no contexto socioeconômico da coletividade “egocentrista”, em comparação à sociedade na esfera da filosofia de Epicuro, preocupada em sanar suas necessidades imediatas.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumismo; Epicuro; publicidade; sociedade.

### 1. Epicuro e o Individualismo no Período Helenístico

No contexto histórico do *Helenismo*<sup>4</sup>, houve a continuidade no campo filosófico das escolas platônica e aristotélica, porém com mutações culturais ocasionadas pelo avanço militar do império macedônio na Grécia em 322 a.C, liderado por *Alexandre Magno*<sup>5</sup>. Consequentemente, a sociedade grega aglutinou sua cultura com a dos povos orientais, também conquistados pelos macedônios, gerando assim uma profunda modificação nos valores platônicos (Academia) e aristotélicos (Liceu), dos grandes mestres Platão e Aristóteles, respectivamente. As perdas do patriotismo e da reflexão política deram lugar à preocupação da vida privada, a busca pela felicidade pessoal e redefiniu a Filosofia da época para uma moral prática, a fim de sanar as indagações provindas das necessidades de diluir o sofrimento humano individual. Surgiram vários

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Intercom Júnior Publicidade e Propaganda, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do IESRIVER, e-mail: [djluizcarlosrv@gmail.com](mailto:djluizcarlosrv@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora, Mestre em Comunicação Midiática (UNESP), Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACCOM) do IESRIVER/Faculdade Objetivo. E-mail: [marcia@faculdadeobjetivo.com.br](mailto:marcia@faculdadeobjetivo.com.br).

<sup>4</sup> Helenismo é um termo cujo significado trata-se do período histórico e cultural que resultou na união da cultura grega com as culturas da Ásia Menor, Eurásia, Ásia Central, Síria, África do Norte, Fenícia, Mesopotâmia, Índia e Irã, nascendo assim a civilização Helenística, rica nos campos artísticos, filosóficos, econômicos, religiosos e científicos.

<sup>5</sup> Alexandre Magno foi um dos mais poderosos imperadores da história humana, nascido em Pela, Macedônia, filho de Felipe II. O imperador conquistou a Pérsia e criou as bases da civilização helenística. O imperador teve como professor o filósofo Aristóteles, e aprendeu retórica, política, ciências físicas e naturais, medicina e geografia, ao mesmo tempo em que se interessava pela história grega e pela obra de autores como Eurípides e Píndaro.



pensadores no período helenístico, destacando Diógenes (400-325 a.C.) do Cinismo, Pirrón de Elis (360-270 a.C.) do Ceticismo, Zenão de Cítio (336-263 a.C.) do Estoicismo e Epicuro (342-271 a.C.), fundador do Epicurismo.

Segundo os epicuristas, esta corrente filosófica caracterizava-se pela arte de bem viver, ou seja, o prazer é definido pela vida feliz. Assim como o Estoicismo, o Epicurismo tinha uma ótica de vida temente à morte e seu papel fundamental era de salvar o homem deste temor que ameaça a vida em si e sua própria alma. A importância das sensações desenhava os critérios de verdade, pois eles acreditavam na origem do conhecimento concebida através das sensações e, além disso, perseguia um estado de ataraxia (ausência de dor), observados nos prazeres do intelecto e a apreciação das belas artes, uma visão *sensualista*<sup>6</sup> tipicamente epicurista.

O individualismo exacerbado, segundo Epicuro, é descrito através de sua definição de felicidade: o prazer resultante da satisfação dos desejos alcançado por todos os indivíduos segundo a resposta de Aristóteles:

[...] o que é próprio de cada coisa é, por natureza, o que há de melhor e de aprazível para ela; e assim, para o homem a vida conforme a razão é a melhor e mais aprazível, já que a razão, mais que qualquer outra coisa, é o homem. Donde se conclui que essa vida é também a mais feliz (Aristóteles, *Ética a Nicômaco*, apud COTRIM, 2010, p. 19).

O prazer moderado do Epicurismo desconsiderava quaisquer frustrações individuais e de dor, e salientava a matéria como principal ingrediente do universo e da alma. Para garantir a felicidade, faziam-se necessários elementos psicológicos e materiais a fim de gerar prazer. No entanto, os medos e angústias nos campos religiosos e das superstições produziam o oposto, em especial nas crenças gregas de que seria punido pelos deuses, caso ofendê-los, tirando-lhes a sorte e seus entes queridos.

A dor era a representação do mal e o prazer mediato considerado uma característica do bem, isto é, uma positividade espiritual da vida pelo controle das paixões, como citou Epicuro que, “nem a posse de riquezas, nem a abundância das coisas, nem a obtenção de cargos ou o poder produzem a felicidade e a bem-aventurança; produzem-na a ausência de dores, a moderação nos afetos e a disposição de espírito que se mantenha nos limites impostos pela natureza” (apud CABRAL, 2006, p. 104). A serenidade espiritual é obtida no abrandamento das sensações e que possibilita um bem-estar físico e mental dos indivíduos, motivados pela ótica epicurista

---

<sup>6</sup> Sensualista refere-se à visão baseada nas sensações humanas.



de uma vida sem frustrações e medos oriundos de crenças supersticiosas e religiosas, inclusive no aspecto moral, segundo citam Padovani e Castagnola, tem-se uma “moral hedonista, em que o prazer sensível é o fim supremo da vida. Trata-se, porém, do prazer sensível mediato, avaliado pela razão, escolhido prudentemente para não incorrer em sofrimentos maiores” (1995, apud CABRAL, 2006, p. 103).

O homem busca incessantemente pelo prazer momentâneo em todas as ações, e, considerando somente seus desejos individuais e que sucumbe o bem-estar da coletividade, ele ganha uma forte característica individual materialista, porém com valores positivos de amizade, considerados como supremos prazeres, apesar do afastamento dos sentimentos negativos criados pelas paixões. Adjetivos e falhas se intercalam na filosofia epicurista, sejam através da aceitação de valores virtuosos positivistas, e sob ótica fantasiosa e ingênua da vida, pela qual o medo é velado pela penumbra da felicidade do prazer.

## **2. Publicidade - Conceito Básico**

No sentido etimológico, o termo Publicidade é originário do vocábulo público (do latim *publicus*) e remete a designar um fato, ideia ou produto ao conhecimento de todos, fazer-se público alguma coisa. A significância comercial da Publicidade baseia-se em persuadir a massa com o propósito de gerar na mente dos indivíduos um desejo sobre determinado produto ou serviço. Há um paradoxo sobre o sentido núcleo dos termos Publicidade e Propaganda, pois a segunda refere-se ao processo de propagar uma ideia central sobre um produto (tangível) ou serviço (intangível), em alguns casos a reputação de uma pessoa pública, uma causa ou local turístico; ao passo que a Publicidade permite informar a grande massa sobre os benefícios de um produto. A confusão dos significados dos termos citados ocorre frequentemente devido ao desconhecimento conceitual, além do uso empiricamente incorreto ao nomear, por exemplo, um comercial de TV somente pelo termo “propaganda”, de forma leiga e superficial.

O conceito central de um comercial pode-se denominar de Propaganda, e a veiculação na mídia é a Publicidade, basta entender etimologicamente o termo



propaganda (do latim *propagare*), tradução referente ao Papa Clemente VII<sup>7</sup> ao criar, em 1597, a Congregação da Propaganda, cujo objetivo principal era de propagar a importância da igreja católica e o cristianismo ao mundo todo.

O foco principal neste trabalho é a Publicidade, porque tornar público um produto tangível ou não, incentiva diretamente o consumidor a adquiri-lo e movimentar a economia de um país nos mais variados níveis mercadológicos. O processo de comunicação publicitária necessita do emissor alta qualificação acadêmica, poder de cativar um público-alvo específico, linguagem adequado ao contexto de mercado e muitas técnicas para garantir a otimização dos resultados. Possíveis “ruídos” durante o processo podem causar interpretações errôneas perante os receptores da mensagem e na perda de clientes potenciais; recomenda-se ao emissor que tenha as devidas precauções sobre estas possíveis falhas na abordagem publicitária.

A principal ferramenta da Publicidade é o anúncio, que visa demonstrar as qualidades de um produto ao seu cliente, por meio de técnicas de persuasão psicológica, apelar para as reações instintivas do ser humano e atender suas necessidades, desde as fisiológicas até os anseios mais altos da Pirâmide de Maslow<sup>8</sup>. Segundo Armando Sant’Anna, o papel primordial do processo publicitário é resumido assim:

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (Propaganda: teoria, técnica e prática. 2008. p.78)

O autor define os níveis de comunicação referentes ao consumidor em:

- a) Desconhecimento: o consumidor não sabe da existência do produto, o nível mínimo de comunicação.
- b) Conhecimento: esforços para que o consumidor passe a conhecer o produto da empresa.
- c) Compreensão: o consumidor neste nível conhece o produto, a embalagem, a marca e sua finalidade de uso.

---

<sup>7</sup> Papa Giulio de Médici, da Igreja Cristã Romana (1523-1534) de origem italiana nascido em Florença, cujo pontificado foi marcado pela preocupação em manter o poderio dos Médici frente à ameaça espanhola e francesa, e crescimento do domínio do protestantismo por quase todo o norte da Europa.

<sup>8</sup> Abraham Harold Maslow (1908-1970): Psicólogo americano que deu início à produção de diversos artigos sobre este tema, nos quais culminaram com a sua mais conhecida obra: a Teoria a respeito da Hierarquia das Necessidades Humanas.



d) Convicção: preferência racional aliada à emocional.

e) Ação: é o ato intencional de compra do produto.

Tendo conhecimento destes níveis, o profissional de Publicidade pode formular estratégias de comunicação a fim de levar ao conhecimento dos clientes, as vantagens de se obter o produto anunciado.

### 3. O Consumismo

O consumo atual no Brasil em relação às necessidades dos consumidores brasileiros pode ser avaliado através de estatísticas demográficas, segundo levantamentos de institutos de pesquisa renomados como o IBGE<sup>9</sup>, dentre outros. No caso específico, foram coletados dados detalhados sobre a população brasileira, número de empresas, setores econômicos, quantidade de domicílios urbanos das classes A até a classe E, demonstrados neste gráfico do IPC Marketing:

IPC Maps 2012									
IPC MARKETING EDITORA LTDA.									
Localidade	TOTAL BRASIL	UF	BR	Código BR					
<b>População</b>		<b>Número de empresas</b>		<b>IPC Maps (Share de Consumo)</b>					
total	194.065.524	Industria	1.639.075	<b>100,0000</b>					
urbana	163.815.823	Serviços	5.959.690	<b>Posição no Ranking</b>					
rural	30.249.701	Agribusiness	415.859	Nacional					
homens	95.034.233	Comércio	5.078.147	Estadual					
mulheres	99.031.291	<b>Detalhamento por Setores</b>		<b>Domicílios</b>					
0-4 anos	13.299.051	Serviços de Saúde	233.766	total	58.264.584				
5-9 anos	14.618.835	Agências Bancárias	24.349	urbanos	50.061.486				
10-14 anos	17.060.382	Educação	249.664	rurais	8.203.098				
15-19 anos	16.760.371	Administração Pública	41.677	<b>Dados Gerais</b>					
20-29 anos	35.117.013	Atividades Financeiras	154.126	Área (Km2)	8.502.015,4				
30-49 anos	56.376.664	Correios e Telecomunicações	40.255	Frota de Veículos	73.356.224				
50+ anos	40.833.208	Transportes	469.676	Distância da Capital					
Alfabetizada	161.073.318	Alojamento	62.013	<b>Consumo per capita (R\$/ano)</b>					
Crescimento Demográfico (% a.a.)	1,12	Alimentação	878.260	Urbano	15.555,84				
Densidade demográfica (hab/Km2)	185,4	Reparação Veículos	617.724	Rural	5.838,80				
		Serviços em Geral	3.188.180						
		Indústria Extrativa	30.145						
		Construção	519.613						
		Reciclagem	17.745						
		Prod./Distr. Elétric/Gás/Água	16.671						
		Indústria em Geral	1.054.901						
		Comércio Atacadista	667.474						
		Comércio Varejista	4.410.673						
	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>TOTAL</b>
Número de Domicílios Urbanos	261.143	1.999.768	5.025.065	10.885.960	13.142.688	11.266.979	7.105.402	374.481	50.061.486
% Domicílios por classe	0,5%	4,0%	10,0%	21,7%	26,3%	22,5%	14,2%	0,7%	100,0%

Fonte: [http://www.ipcbr.com/downpress/IPCMaps2012\\_Release.pdf](http://www.ipcbr.com/downpress/IPCMaps2012_Release.pdf)

Como se deve notar, os setores econômicos de maior número são o “Comércio Varejista”, com mais de quatro milhões de estabelecimentos, seguido pelos “Serviços

<sup>9</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – (IBGE) constitui-se no principal provedor de dados e informações do país, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal.



em Geral”, com média de três milhões de pontos espalhados no território nacional. Isso comprova o aumento do consumo de bens e serviços oferecidos pelo varejo, tais como móveis, eletrônicos e vestuário, pois o aumento da demanda por serviços e produtos do varejo ocasionou na expansão destes setores.

Apesar do aumento dos pontos comerciais citados, o setor que mais gera custos ao trabalhador entre todas as classes sociais ainda é o gasto com aluguéis, impostos e taxas, setor da economia que onera o trabalhador e o impede de aproveitar melhor a sua renda. Devido à falta de tempo dos indivíduos em preparar as suas refeições no horário de almoço, estas realizadas fora dos domicílios cresceram muito, principalmente nas classes B e C, muito superior em relação à classe A1, cuja renda mensal possibilita aos mais abastados contratarem empregadas domésticas para realizarem as tarefas de casa e preparar o almoço. Outro fator interessante é a diferença substancial dos gastos destinados aos eletrodomésticos, mais enfatizados pela classe B2 em média de quatorze bilhões de reais, ao passo que a classe A1 gasta em média um bilhão e cem milhões de reais, uma diferença de mais de mil por cento.

Nesta tabela consta o Potencial de Consumo por Categoria, com levantamento realizado pelo IPC Marketing:

IPC Maps 2012										
IPC MARKETING EDITORA LTDA										
Categorias IPC Maps 2012	Potencial de Consumo por Categoria - em R\$									
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL	
Alimentação no Domicílio	3.476.540.991	23.800.217.189	48.568.694.499	65.417.734.772	61.698.266.343	42.227.636.098	18.205.051.312	782.261.730	264.176.402.934	
Alimentação fora do Domicílio	3.574.144.407	19.505.750.663	31.150.815.150	35.224.746.872	24.326.265.264	12.474.841.096	3.184.053.667	173.895.559	129.614.512.677	
Bebidas	451.278.280	3.055.665.339	5.849.494.461	7.550.949.504	6.163.479.422	3.971.314.740	1.618.963.513	61.796.533	28.722.941.793	
Manutenção do Lar	16.951.962.354	86.177.749.598	149.986.453.642	166.690.434.985	123.239.870.625	74.930.862.780	30.151.123.378	1.080.444.781	649.208.902.141	
Artigos de Limpeza	268.914.280	1.670.512.105	2.707.626.984	3.612.421.752	3.380.617.167	2.216.482.187	1.012.542.880	40.620.529	14.909.737.883	
Mobiliários e Artigos do Lar	1.278.077.854	5.809.873.477	9.947.731.732	11.675.273.525	8.788.075.457	5.198.092.408	3.330.478.694	90.104.825	46.117.707.971	
Eletrodomésticos e Equip.	1.122.142.436	6.582.302.780	11.166.670.823	14.230.373.037	11.563.204.299	6.996.630.930	4.211.791.596	119.492.999	55.992.608.900	
Vestuário Confeccionado	1.790.673.558	10.357.716.072	17.604.610.574	21.353.931.238	15.754.814.119	8.387.334.997	4.972.925.466	137.051.373	80.359.147.397	
Calçados	863.675.475	4.622.479.294	7.358.133.451	9.216.777.785	6.586.481.161	3.385.933.264	1.902.143.991	52.822.142	33.988.446.563	
Outras Despesas com Vestuário	270.913.605	1.053.140.019	1.532.158.395	1.695.668.784	1.072.543.160	490.035.315	443.419.188	8.242.427	6.566.120.893	
Transportes Urbanos	509.283.458	4.961.589.413	10.231.896.283	17.276.889.410	15.828.494.493	10.210.616.686	1.729.472.968	135.108.297	60.883.351.009	
Gastos com Veículo Próprio	3.923.155.966	21.805.747.249	36.199.855.069	36.904.289.308	19.095.554.451	6.868.274.917	3.584.650.441	81.777.347	128.463.304.748	
Higiene e Cuidados Pessoais	950.519.946	6.130.432.931	11.035.091.293	14.021.111.958	11.490.589.103	6.297.014.858	3.465.852.778	101.421.865	53.492.034.730	
Gastos com Medicamentos	1.657.430.844	7.736.054.953	14.538.718.447	18.674.578.089	16.455.081.844	10.648.014.008	5.367.996.768	148.214.061	75.226.089.015	
Outras Despesas com Saúde	3.086.008.161	15.980.620.374	21.213.507.191	19.535.213.539	10.228.594.773	4.001.265.049	1.659.023.190	47.111.783	75.751.344.060	
Livros e Material Escolar	273.942.753	2.104.880.893	3.133.814.222	3.198.881.828	2.031.275.774	1.156.891.381	415.791.824	20.151.567	12.335.630.242	
Matrículas e Mensalidades	2.194.370.433	13.410.088.556	15.971.842.718	12.347.663.216	5.075.433.022	1.506.713.353	410.266.352	13.119.308	50.929.496.958	
Despesas com Recreação e Cultura	1.436.945.903	7.260.656.836	11.363.191.416	10.674.422.074	6.753.152.287	3.105.465.682	1.157.586.539	40.374.694	41.791.795.431	
Despesas com Viagens	2.562.993.643	11.153.912.377	12.728.736.953	10.944.085.141	5.657.673.262	2.636.242.580	2.461.598.106	38.506.407	48.183.748.469	
Fumo	144.786.973	798.403.947	1.875.466.324	2.970.899.813	2.989.835.613	2.001.639.525	571.886.428	31.955.676	11.384.874.298	
Materiais de Construção	9.504.831.960	22.168.873.231	47.751.830.707	30.851.922.587	13.733.668.261	5.226.074.791	4.648.303.943	78.421.104	133.963.926.583	
Outras Despesas	31.282.777.562	119.629.192.297	154.197.028.129	134.379.653.612	68.843.960.565	26.758.644.500	10.825.782.466	312.988.773	546.230.027.904	
<b>Total do Consumo Urbano</b>	<b>87.575.460.840</b>	<b>395.775.859.592</b>	<b>626.113.368.464</b>	<b>648.447.922.828</b>	<b>440.756.930.464</b>	<b>240.696.021.145</b>	<b>105.330.705.487</b>	<b>3.595.883.779</b>	<b>2.548.292.152.599</b>	
<b>Consumo Rural</b>									<b>176.622.043.987</b>	
<b>Total do Consumo Urbano + Rural</b>									<b>2.724.914.196.586</b>	

Fonte: [http://www.ipcbr.com/downpress/IPCMaps2012\\_Release.pdf](http://www.ipcbr.com/downpress/IPCMaps2012_Release.pdf)



Ao analisar estes dados, observa-se uma grande diferença entre os gastos da classe B2 em comparação com a classe A1, em praticamente todos os itens, concluindo que a classe B possui um perfil de consumidor com grande atividade de compras. Apesar dos gastos elevados com despesas do lar, o lazer possui uma grande demanda, como no caso das bebidas, com movimentação econômica muito maior do que os gastos com livros e material escolar, este último com alto valor agregado, principalmente nos períodos sazonais de volta às aulas. Conclui-se, portanto, que as classes econômicas de maior consumo no país são as de poder aquisitivo moderado a baixo, constituindo um público importante para divulgação de produtos e serviços através da Publicidade nos meios de comunicação de massa, e também uma oportunidade de reflexão dos hábitos de consumo desta fatia de mercado.

A mola propulsora da Publicidade é vender um produto ou serviço, e ocorre uma confusão entre os termos Publicidade e Propaganda, porém sabe-se que o primeiro refere-se ao processo de tornar público alguma coisa para fins comerciais, e o segundo denota propagar uma ideia, publicada nos meios de comunicação de massa em propagandas institucionais ou de varejo. Percebemos que a Propaganda está contida na Publicidade, ramificações do conjunto amplo do Marketing, que tem como finalidade atender às necessidades fundamentais dos clientes ou receptores de determinadas mensagens, com o objetivo de venda. Há uma linha tênue entre a Publicidade e o consumismo, pois vender e estabelecer uma troca mútua de necessidades, no que tange o consumidor e comerciante, é o conceito núcleo dos dois termos.

#### **4. Discurso Publicitário e o Consumismo**

O entendimento da funcionalidade técnica do discurso publicitário merece especial observação neste trabalho, devida significação implícita dos signos, no contexto dos anúncios nos *mass media*, especificamente nas mídias impressas. A produção de textos publicitários sugere o incentivo deliberado do autor à indução implícita do leitor ao consumo de determinado produto. Fairclough<sup>10</sup> (1989, p. 62) analisou o conceito denominado por ele de:

---

<sup>10</sup> Norman Fairclough, investigador britânico da Universidade de Lancaster em estudos do discurso, é um dos precursores dos estudos do discurso que estabelecem diálogos entre teorias da linguagem e teorias críticas. Desde o início dos anos 80, tem trabalhado e escrito sobre o papel da linguagem (da língua, da semiose e do discurso) na constituição de relações de poder e ideologia, e nos processos de mudança e transformação sociais.



Personalização Sintética, ou seja, uma simulação determinada de relações interpessoais com o receptor. A contextualização lingüística sob a realidade social e interação amistosa de espelhamento comportamental levam o autor do texto a estreitar a comunicação entre o público-alvo.

Tomamos o exemplo de Fairclough (2001), os anúncios sazonais voltados ao estudante adolescente, cujo anseio primordial é ingressar no universo acadêmico: a linguagem se assemelha diretamente aos padrões adotados pelos jovens, propositadamente, além de *layout* e cores construídos para persuadir e captar atenção dos aspirantes ao ensino superior. Cabe ainda observar a intertextualidade, subdividida em: representação de discurso (discurso direto, indireto e indireto livre), metadiscurso, pressuposição, negação e ironia, no caso das relações explícitas entre textos. A discussão é tomada especificamente nas transformações sócio-culturais do discurso publicitário, ao passo que ele, segundo o autor citado anteriormente, aponta a transformação dos gêneros discursivos contemporâneos sob a influência dos processos sociais de desencaixe das práticas, operacionalizado pelo capitalismo globalizado. (Idem, 2000; 2002).

A relação do texto publicitário e sua interconectividade sociológica se dá de fato, na medida em que as palavras se casam com imagens, diagramações estáticas e/ou móveis, formuladas conjuntamente numa profusão que destila signos afins. Esta metamorfose sócio-cultural é crível e os textos nela se aglutinam, pois a Publicidade interfere na cultura e faz parte dela, como observamos a análise de Milton José Pinto<sup>11</sup> (1999):

Costuma-se dizer que a relação entre os textos e a sociedade/cultura deve ser pensada dialeticamente. A produção, a circulação e o consumo dos textos são controlados pelas forças sócio-culturais, mas os textos também constituem a sociedade e a cultura, de um modo que pode ser tanto transformativo como reprodutivo, e a análise não pode separá-los. (PINTO, Milton José. Comunicação e discurso. São Paulo: Hackers, 1999.).

Entender o mecanismo constante e mutável da sociedade, aprofundar no entendimento analítico, sociológico, antropológico do indivíduo, do *homo psycho-*

---

<sup>11</sup> Milton José Pinto (1937-2011) foi doutor em Comunicação e professor do programa de pós-graduação da ECO/UF RJ. Um de seus principais contributos ao campo de estudos sobre discurso foi a obra *Comunicação & Discurso*, publicada em 1999 pela Hacker Editores (SP).



*oeconomicus* (BAUDRILLARD, trad. 2003), constitui no ofício do profissional da Publicidade, pontualmente na criação textual midiática, e de caráter permanente noutros trabalhos exercidos ao longo da carreira. O produto não é somente aquele cuja função se define por ele mesmo, e em alguns aspectos o consumidor busca o bem-estar oferecido pelo *status* de posse e conforto, produto-adjetivo intangibilizado pela sociedade atual. Ao adquirir um automóvel, a mulher necessita não só a função-núcleo de locomoção, mas a segurança, a estabilidade e o fácil manobrar, com direção elétrica (direção leve), câmbio automático (facilidade de controle) e sensores de ponto cego (compensação eletrônica de uma falha geneticamente comprovada do sexo feminino de percepção espacial), ao passo que o homem busca num automóvel: potência, agilidade e desempenho, mesmo que o veículo não possua câmbio automático (o prazer de “puxar” uma marcha garante maior velocidade e resposta exigida pelo “piloto”, às vezes de forma indevida).

Diferenças visíveis das necessidades de consumo por gênero na sociedade atual não é novidade, entretanto foram citadas de forma singular por Baudrillard<sup>12</sup>:

O homem moderno (tema permanente da Publicidade) é igualmente convidado a comprazer-se. A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser “exigente”. Tudo isto à margem de uma sociedade em que as respectivas funções sociais, econômicas e sexuais se encontram relativamente mescladas. (BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Título original: *La Société de Consommation*. Eds. Planète. Trad. Artur Morão. Edições 70, 2003. p. 99)

Esta visão artística de Baudrillard sobre o consumo, a relação com o objeto, os *gadgets*, o fascínio pelo caráter lúdico dos produtos (serviço, auto-imagem, culto ao corpo e à estética), possui similaridade com a ótica de Bakhtin sobre a arte, no que o sociólogo nomeou de “fetichização da obra de arte”, concepção marxista tradicional, e sua análise crítica sobre a atribuição de características próprias do homem e das suas relações sociais aos objetos do mundo material, e a arte (produto) define-se apenas como fator essencial na interação entre criador e contemplador (BAKHTIN, 1976, p. 6). Analisar o discurso publicitário, as conseqüências sociais, mercadológicas, ou ambas de forma conjunta, a superficialidade justificada da funcionalidade dos objetos, cultuados pela persuasão publicitária que denota a todo objeto de consumo (bens, relações,

---

<sup>12</sup> Jean Baudrillard (1929 - 2007): Sociólogo, filósofo e fotógrafo francês nascido em Reims, autor de cinquenta de livros (entre eles *La société de Consommation*) e um dos representantes mais influentes e polêmicos da corrente denominada de pós-moderna, especialmente por suas críticas dos mecanismos da sociedade de consumo.



serviços, até mesmo o tempo) características de *gadgets* (BAUDRILLARD, P. 119), cuja função é, de real fato, proporcionar prazer, bem-estar, estímulo ao Id e insuflar o próprio ego do consumidor, toda esta análise reflexiva é a proposta deste artigo para compreensão do funcionamento destes mecanismos na sociedade consumista atual.

O entendimento prévio do processo linguístico dos textos publicitários e sua aplicação em todos os segmentos de público-alvo distintos, contextualizando a realidade social dos grupos destinados aos anúncios publicitários das mídias de massa, constitui numa tarefa árdua dos redatores publicitários, em conjunto com a criação, para que seus esforços tenham *feedback* satisfatório no aumento das vendas, na melhoria da imagem de um produto, serviço, personalidade, local turístico, e/ou causas humanitárias. O bom profissional destinado a este ofício precisa de bagagem intelectual vasta, conhecimento de diversas figuras de construção léxica, de linguagem e de estilo, a fim de que, aliada à retórica, argumentação voltada ao consumo, possa cativar o consumidor rapidamente ao ler uma revista, um jornal ou anúncio de TV, por meio das emoções, sensações e influências psicológicas em ocasiões comuns aos indivíduos, por exemplo, nos horários das refeições em que as pessoas estão suscetíveis a saciar a fome, mesmo que seja por produtos de consumo por impulso.

Entre vários estudos sobre os perfis dos consumidores, o gênero feminino possui maior tendência ao consumo de produtos essenciais e, principalmente, de produtos consumidos e escolhidos no ato da compra, sem qualquer planejamento prévio, pois os anúncios publicitários cativam as mulheres a consumir no momento em que o veem. Ao passo em que o homem é menos vulnerável aos anúncios, atitude talvez justificada pela simplicidade de seu perfil de consumidor. Ele, apesar de precisar comprar um produto de necessidade, procura a mercadoria de menor preço, mesmo que seja de qualidade inferior, salvo no caso do consumidor jovem, adolescente que busca impressionar seu grupo de amigos ou sua companhia amorosa com roupas da moda, consumo de produtos alimentícios por impulso e incentivados por anúncios de merchandising nos supermercados, shopping centers ou lanchonetes freqüentadas por estes grupos. Ao aprofundar analiticamente os perfis demográficos, numa mesma região, percebe-se uma heterogeneidade de comportamentos, vistos nos grupos sociais analogamente comparados às gangues como, por exemplo, grupos de meninas adolescentes entre oito e quinze anos, que atualmente possuem um comportamento precocemente avançado em comparação às gerações de décadas passadas.



Compreender as modificações da sociedade em sua totalidade é papel de todo profissional de Publicidade, pois a efetividade da absorção de seus anúncios está proporcionalmente ligada à prévia pesquisa comportamental e mercadológica dos indivíduos, receptores da mensagem proposta pelos anunciantes.

## 5. Considerações Finais

Percebe-se a semelhança espetacular da sociedade consumista contemporânea com a do período Helenístico, da corrente filosófica epicurista, pelo fato de que o culto ao prazer, acima da funcionalidade dos objetos, define um estilo de vida atual e que requer profunda discussão sobre este fenômeno cíclico na história da sociedade. Há uma preocupação excessiva em suprir as vontades mais instantâneas, conseqüentemente espelhadas às atitudes de terceiros, em especial do mesmo grupo de convívio. Agir de forma diferente causa uma estranheza dos outros e até mesmo em exclusão disfarçada, porém deliberada, dentro de um grupo social. Ignorar um anúncio de sorvete no calor, de sapatos femininos justamente quando elas mais precisam estar “na moda”, de um *tablet* que se torna uma vedete no universo infantil tão comumente interado com a tecnologia, de justo naquele momento que a fome aparece, surge um hambúrguer suculento e induz as pessoas ao consumo alimentício impulsivo, fingir que a propaganda não exerce poder sobre a sociedade é ignorar o contexto social econômico voltado ao prazer hedonista<sup>13</sup>, analisado nesta reflexão especificamente como epicurismo por razões de similaridade com a sociedade consumista da atualidade.

O profissional de Publicidade deve aprofundar sua bagagem cultural em todos os aspectos, especialmente nos campos da Sociologia, Linguística, enfim, nas ciências humanas em geral. O poder da retórica através dos signos, texto e imagem trabalhados juntos, num anúncio impresso ou eletrônico é ainda mais impactante com o entendimento da Linguística, da bagagem léxica dos redatores publicitários e do uso contextual e sociológico dos textos e imagens apresentados.

Compreender o consumo de produtos específicos por dados demográficos, econômicos, de acordo com a classe social, otimiza a segmentação dos métodos de comunicação dos anúncios veiculados na mídia e faz com que o processo de

---

<sup>13</sup> Apesar do sentido da palavra referir-se ao Hedonismo, campo filosófico mais intenso do que o Epicurismo, o termo é usado em relação ao culto ao prazer, desconsiderando seu sentido extremo de bem supremo e essencial à vida, caso contrário a vida não haveria sentido, característica hedonista superficialmente adjetivada por vários autores.



comunicação seja executado analogamente às relações interpessoais dos indivíduos, com padrões de linguagem comuns e situações vividas ou sonhadas pelos consumidores, abordadas nos anúncios televisivos com características de fantasia e realização pessoal fictícia, mas que afetam o inconsciente de tal maneira a induzir subliminarmente ao consumo.

O conceito do linguista e investigador britânico Norman Fairclough, citado anteriormente, chamado de “Personalização Sintética”, uma simulação de relação interpessoal com o receptor da mensagem, explica como o texto publicitário pode interagir profundamente com o consumidor.

É importante ressaltar a ciclicidade da sociedade, relacionando o período helenístico e anterior a ele, com a sociedade consumista atual e a antecessor, preocupada com a política, muito similar com a filosofia grega anterior à invasão do imperador Alexandre Magno na Grécia Antiga. Atualmente, a sociedade preocupa-se de forma exagerada com o materialismo e alia os objetos ao caráter das pessoas, endeusando personalidades abastadas e menosprezando os indivíduos de menor poder aquisitivo, mesmo tendo uma bagagem cultural vasta; por um lado é positivo aos profissionais da Publicidade e negativo ao mesmo tempo. Indaga-se o motivo desta dicotomia<sup>14</sup>, apesar de alguns profissionais do ramo desconsiderarem aprofundadamente as modificações da sociedade, pois se por um lado é rentável a alienação dos consumidores, é negativo à evolução educacional e cultural da sociedade como um todo. Talvez a explicação deste ponto seja o medo do aumento intelectual da população e do agravamento do funcionamento do poder retórico e persuasivo dos profissionais de publicidade.

Entretanto, ignorar este aspecto pode levar a uma queda de demanda dos produtos, pois um povo sem instrução não possui emprego e renda significativos e conseqüentemente haveria uma queda no consumo e perda de eficácia dos processos de comunicação. O Publicitário egocêntrico e desinteressado nos acontecimentos sociológicos, psicológicos e filosóficos é comparável a um mero vendedor de produtos mediano e sem perspectivas futuras; portanto este artigo visou iluminar a consciência destes profissionais para que ampliem ao máximo suas capacidades intelectuais e sua

---

<sup>14</sup> Dicotomia, no sentido contextual, trata-se de um conceito dividido em dois, geralmente opostos, que englobam a sua totalidade e são integrantes. A sociedade evoluir intelectualmente estaria mais imune à persuasão publicitária, fato ruim aos profissionais de comunicação. Porém, uma sociedade que perde o senso crítico e de conhecimento inferior é um consumidor de renda também baixo, apesar de ser um indivíduo mais suscetível aos anúncios publicitários.



bagagem intelectual em todos os campos científicos, de maneira aprofundada e constante, observando as mutações comportamentais da humanidade e suas atitudes perante os produtos oferecidos a ela pela indústria, comércio, prestadores de serviços e profissionais de comunicação. O conhecimento é infinito, porém acessível a todos, em todas as situações e meios.

Aceitar a própria ignorância é o primeiro passo ao sucesso profissional, e cabe aos Publicitários abandonarem o egocentrismo desnecessário e fútil e focar seus esforços especificamente na informação publicada: o anúncio, cujo ofício é oferecer os produtos e serviços dos anunciantes aos consumidores, gerando aumento de demanda no contexto mercadológico e lucro das empresas e organizações, além de aumentar positivamente determinada marca, causa, lugar ou pessoa pública. Quaisquer interesses publicitários devem ser colocados nos bastidores da mídia, ou segmentados aos profissionais do ramo, pois o que está à venda não é a eficácia do profissional de comunicação, e sim o produto ofertado na mídia. Seria óbvio se não fosse recorrente o fato de que os publicitários mais ingênuos se esquecem do seu status de mero *galo com alto-falante* (símbolo da Publicidade e Propaganda), no qual significa: o anúncio do produto é mais importante do que o galo, não que ele seja insignificante, mas irrelevante na mensagem publicitária criada por ele.

### **Referências bibliográficas**

- ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. Trad. Mario da Gama Kury. Brasília: UnB, 1985.
- BAKHTIN, M. [Volochinov, V.]. Freudianism: a marxist critique. New York: Academic Press. Discourse in life and discourse in art: concerning sociological petics. 1976.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Título original: La Sociéte de Consommation. Eds. Planète. Trad. Artur Morão. Edições 70, 2003.
- CABRAL, Cleides Antonio. Filosofia. São Paulo: Editora Pillares, 2006.
- COTRIM, Gilberto. Fundamentos de filosofia. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FAIRCLOUGH, Norman. Language and power. Londres; Nova York: Longman, 1989.
- \_\_\_\_\_. Critical discourse analysis. Londres; nova York: Routledge, 1995a.
- \_\_\_\_\_. Discurso e mudança social. Coord. trad., revisão e prefácio à edição brasileira, Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.



\_\_\_\_\_. Language in new capitalism. Discourse and Society, 2002.

IPC Maps 2012. Disponível em: [http://www.ipcbr.com/downpress/IPCMaps2012\\_Release.pdf](http://www.ipcbr.com/downpress/IPCMaps2012_Release.pdf). Acesso em fevereiro de 2013.

PADOVANI, Umberto & CASTAGNOLA, Luís. História da Filosofia. 17ª Ed. São Paulo: Melhoramentos, 1995.

PINTO, Milton José. Comunicação e discurso. São Paulo: Hackers, 1999.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 4ª reimpr. 7. ed. rev. e atual. de 1998. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.