



## **O Papel da Publicidade na Formação da Sociedade Líquida de Consumidores: A Aceleração do Ciclo de Consumo<sup>1</sup>**

Bárbara Moniza Salviano Targino de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Raimunda Aline Lucena GOMES<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

### **RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo mostrar a contribuição da atividade publicitária na obsolescência das mercadorias e na efemeridade das relações comerciais da sociedade líquida da pós-modernidade. Para tanto, fez-se uma explanação das nuances do modelo econômico vigente atualmente, assim como, caracterizou-se o papel da publicidade no cerne de todo o movimento que corrobora com esse sistema capitalista dentro da sociedade líquida moderna. A metodologia utilizada compreende revisão bibliográfica e um breve estudo caso. Os resultados obtidos apontam para o protagonismo da publicidade enquanto instrumento de propagação dos valores do capital e para doutrinação dos subservientes a esse sistema.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; consumo; sociedade líquida.

### **1 INTRODUÇÃO**

O atual modelo de consumo é baseado na evolução histórica do sistema capitalista que, como dizia Marx (1996), fundamenta-se na produção generalizada de mercadorias a partir das relações de exploração desenvolvidas – do homem pela máquina e do homem pelo homem explorador – em benefício único e exclusivo da obtenção do lucro.

O sistema que congrega a preponderância do capital (a máquina) sobre o homem, como afirma Paul Singer (1975), sofreu transformações contundentes ao longo do processo de globalização. Dentre essas mudanças, pode-se destacar a aquisição de um enfoque global do capitalismo a partir da apropriação das novas tecnologias da informação e da ampliação da dimensão – leia-se evolução – dos meios de comunicação para reconfigurar seus processos produtivos e suas relações sociais, proporcionando mudanças significativas nas estratégias de consumo adotadas mediante a reformulação dos meios de acesso a uma gama, cada vez mais crescente, de produtos disponíveis no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Tecnóloga em Comércio Exterior pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Graduada do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: barbaramoniza@hotmail.com.

<sup>3</sup> Raimunda Aline Lucena Gomes orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE, e-mail: aline.lucena@gmail.com. (não inscrita).



mercado, através da extensão do crédito e da materialização de equipamentos urbanos, por exemplo

Toda essa nova conjuntura a que o sistema capitalista se inseriu culminou na deliberação de nova nomenclatura para esse volátil modelo econômico de forte influência político-social em escala mundial: o capitalismo contemporâneo ou neocapitalismo.

Essa nova dinâmica mundial propôs a substituição do modelo de produção e consumo de massa por um novo modelo de reprodução do mundo que valoriza o indivíduo (*self*) e privilegia os segmentos de mercado especializados, no entanto, mantém a mesma lógica capitalista da geração artificial de necessidades de consumo, com o objetivo de manter, ou até de superar, o nível de produção. Cria-se então, a percepção de que necessitamos de mais para viver melhor e aparecem novos produtos que se tornam indispensáveis e que fomentam uma cultura do gasto permanente. Trata-se assim, de uma dinâmica de produção que se baseia na obsolescência planejada dos produtos e na inovação constante.

Nesse sistema tem-se a aceitação das pessoas como meros consumidores submissos as regras do mercado, acrílicos e alienados mediante ato do consumo como a única via de realização do ser humano. Trata-se de anular o caráter de cidadania crítica, de consciência política e social, e utilizar o consumo como uma via para a evasão e a alienação, assim como a indústria cultural, cunhada pela Escola de Frankfurt, vem instrumentalizando e subvertendo a capacidade intelectual do indivíduo em prol de fins mercadológicos. Para Costa e Godoy (2008, p.1) “o poder de consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados”.

O neocapitalismo tem o consumo como alicerce fundamental, logo, todas ações e nuances desse sistema convergem para o entendimento e a determinação do processo de consumo à conveniência do sistema:

Os processos de consumo podem ser compreendidos sob vários enfoques. Pela sua racionalidade econômica, o consumo é um momento do ciclo de produção/reprodução social e, sob este ângulo, são as grandes estruturas que determinam não somente as necessidades e os gostos individuais, mas também o que, como e quem consome. Do ponto de vista, da racionalidade sócio-política, consumir quer dizer participar de um cenário de disputa por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (ISAYAMA; WERNECK, 2001, p. 55).



Por isso, há uma visão muito mais complexa do consumo do que a de um simples ato social de aquisição daquilo que é de necessidade vital. Como Siqueira (2005) denomina: é uma determinação na qual se compõe a cultura do consumo (consumismo) vigente na sociedade de consumo, onde a utilidade da compra é um fator secundário que compreende mais a fundo o prazer do ato, o valor ideológico que o produto agrega dentro do universo ideológico do *status* social. Segundo Costa e Godoy (2008, p. 2), “os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor de uso, mas pelo significado social de sua posse”. Eles complementam o pensamento quando inferem que a compra de bens materiais não se restringe a satisfação das necessidades, vai além e congrega o consumo de imagens e de valores para grande parte da sociedade. Dessa forma o capital se sobrepõe as necessidades humanas.

Nesse sentido há a conversão das mercadorias em “pessoas” que, personificadas, tomam vida para além do seu valor eminentemente material. O mesmo ocorre de maneira invertida na medida em que as pessoas tornam-se mercadorias vendáveis, como afirma Bauman:

(...) as pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejada. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2007, p. 12).

Tal caráter mercadológico empreendido ao indivíduo integrante da sociedade de consumo constitui um dos principais ingredientes motores do consumo, principalmente, pelo fato de vivermos em uma sociedade que demanda aparência e inclusão onde o “ter” e o “fazer parte” fomentam a dinâmica social e a sobrevivência do sistema econômico, ambos, atrelados ao consumo. Assim, as corporações não produzem apenas produtos, mas também subjetividade, o sonho da felicidade (mesmo que momentânea) e a eterna busca da satisfação, que compreendem, em suma, a procura sistêmica por estar na tendência e ser aceito. Nessa perspectiva, o consumo é um instrumento determinante de identidades, o mercado oferece continuamente os chamados “kits de identidades” que se adequam vertiginosamente as demandas do mercado, como ratifica Bauman (2007, p. 22) “O processo de auto-identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis, em geral encontráveis na loja”.



Aos que resistem a comodificação<sup>4</sup> do homem e restringem seu consumo à necessidade de subsistência permanente, resta a condição de marginalizados e fracos, resignados a exclusão do convívio social.

Ante tudo o que dito, o presente artigo, subsidiado por uma coleta de dados bibliográficos, fará uma abordagem eminentemente qualitativa das informações apreendidas. Toda a análise se fundamentará em dados secundários e na reflexão em torno de duas peças publicitárias com o objetivo de identificar e caracterizar o papel da publicidade na obsolescência das mercadorias e na efemeridade das relações comerciais (consumo e produção) da sociedade da pós-modernidade.

## **2 COMPRESSÃO TEMPORAL DA DINÂMICA DO CONSUMO E O CARÁTER LÍQUIDO DA SOCIEDADE**

Como Siqueira (2005) reverbera, a lógica de consumo do modelo de sociedade em voga se assenta no simulacro, no hedonismo, na colagem, no "tudo vale" e na efemeridade. Em se tratando, mais especificamente, dessa última, existe um processo claro de compressão espaço-temporal que evolui as relações de consumo. As sociedades contemporâneas são marcadas por um processo contínuo de aceleração na qual as matérias de expressão tornam-se rapidamente obsoletas. Parece que o mundo transforma-se numa sequência aleatória e infinita, como sugere Bauman (2007), quando cita a experiência do tempo pontilhista, composto de instantes e de episódios com tempo fixo e sucessivos recomeços.

Todo esse processo incorre diretamente na diminuição do tempo de giro da mercadoria e a racionalização do trabalho (ou seja, redução do tempo de circulação do consumo do produto), a partir da descaracterização do passado (de tudo que já foi consumido). Isso irrompe na promoção da obsolescência das mercadorias e das esporádicas experiências de satisfação que, na essência, alimentam a dinâmica do nascer e renascer para o consumo, baseado na “descartabilidade” e na perspectiva de periódicas novidades. Bauman (2007) resume tudo isso na síndrome consumista que, segundo ele, envolve velocidade, excesso e desperdício a medida que degrada a duração das mercadorias e eleva a efemeridade, erguendo o valor da novidade acima do valor da

---

<sup>4</sup> Bauman (2007) nomeia de comodificação o processo socioeconômico pelo qual as pessoas assumem a condição de mercadorias, de bens a serem desejados, mercantilizados, ultrapassando a exclusiva condição de consumidores.



permanência e reduzindo, drasticamente, o espaço de tempo que separa não apenas a vontade de sua realização, mas o momento de seu nascimento do instante de sua morte.

A lógica de toda essa dinâmica temporal é desvendada facilmente:

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2007, p. 128).

Essa conjuntura de compatibilidade do tempo em detrimento do acúmulo de capital promove a aceleração do processo compra, venda e consumo. O desperdício, embasado na deturpação de tudo que já foi consumido, é a mola mestre geradora do ciclo infundável do consumo. E a sociedade líquida<sup>5</sup>, sem dúvidas, é um agente atuante nesse processo, influenciando e sendo influenciado por ele, haja vista que a volatilidade dos valores e das tendências ditam a continuidade dos seus ciclos.

Neste mundo líquido – flexível, instável, capaz de moldar-se a toda e qualquer situação, mesmo que por pouco tempo - a lentidão indica a morte social e a estagnação é um fator excludente. Existe uma verdadeira tirania do tempo, o consumidor deve estar em movimento – consumindo - como forma de manter o sistema “vivo” e, ao mesmo tempo, de aliená-lo. “Derretendo” todo o passado (as tradições), fragilizando as relações sociais e transformando simples objetos em ícones de consumo, a partir da opressão do ócio, redução do tempo, padronização do gosto e do controle da natureza intrínseca das coisas. Diante disso, o que persiste é uma “cultura presentista” que, de acordo com Bauman (2007, p. 135-136) formam “seres sincrônicos, que vivem apenas no presente e não dão atenção às experiências passadas ou às consequências futuras de suas ações”.

### **3 A PUBLICIDADE ENQUANTO INSTRUMENTO DE PULVERIZAÇÃO IDEOLÓGICA DO CAPITAL**

---

<sup>5</sup> Segundo Bauman (2001) a sociedade líquida é uma sociedade fluida, volátil, que assume a impermanência, a constante mudança de formas, num processo que parece não ter previsão de término. A liquidez que o autor se refere advém da propriedade dos líquidos de se moldarem conforme o ambiente, diferentemente da rigidez dos sólidos.



Os meios de comunicação de massa são os grandes disseminadores de ideias no cenário atual de uma sociedade bombardeada de informação a todo tempo. A evolução dos meios de comunicação possibilitou a abertura de um canal onipresente de persuasão do sistema capitalista. Neste sentido, os veículos da comunicação de massa atuam de forma a possibilitar uma uniformização dos padrões referenciais de consumo, as mesmas mercadorias seriam, assim, desejadas, independente do grupo social a que o indivíduo pertença.

A publicidade, enquanto elemento da comunicação social, detém tanto poder de persuasão quanto as outras atividades do ramo, ou até mais pelo seu caráter mercadológico, e é um dos instrumentos centrais deste modelo consumista, estimulando permanentemente nossos sentidos com o objetivo de aumentar as vendas.

A publicidade, muitas vezes através da televisão (por exemplo), é que nos serve na mesa o que temos que comer, comprar, vestir... E nos cria modelos de consumo com os quais nos sentimos identificados e acabamos consumindo para “ser aquilo que compramos”, vendendo-nos um estilo de vida. Para Siqueira (2005, p. 6) a publicidade “é a arte oficial do capitalismo; trazendo para a arte estratégias publicitárias e introduzindo a arte nessas mesmas estratégias”, tendo, portanto, juntamente com as imagens da mídia, uma grande importância na dinâmica de crescimento do capitalismo contemporâneo por meio da manipulação dos desejos e gostos.

De fato, essa doutrinação baseia-se na sobrevalorização dos signos e imagens em detrimento da mercadoria através da exploração de suportes e técnicas que fixam nos produtos imagens de beleza, sedução, auto-realização, romance e até mesmo de qualidade de vida, desestabilizando a noção original e tornando as mercadorias verdadeiras ilusões culturais, que fascinam o consumidor pós-moderno pela sua estética, pelas associações mirabolantes com os signos e pelas justaposições entre elas, afirma Siqueira (2005).

Agregam-se então valores ao produto, uma subjetividade com a qual determinam-se novos arquétipos<sup>6</sup>, celebrando o fetichismo e os simulacros na busca contínua pela novidade, pela satisfação, pela realização - além da eficiência, lucratividade e acumulação de capitais - sob uma realidade constituída em referências imaginárias e fantasiosas. Assim, evidencia-se a máxima de que as mercadorias

---

<sup>6</sup> Para Mark e Pearson (2001), os arquétipos são símbolos, imagens e referências que percorrem as motivações humanas. A metodologia do arquétipo estuda os padrões de comportamento dos indivíduos e propõe a comunicação considerando os pontos que os identificam.



transformam-se em imagens, em signos ilusórios condescendentes com o slogan de Jean Baudrillard (1981, p. 143) de que “já não consumimos coisas, mas somente signos” de tal forma que, segundo Costa e Godoy, (2008, p. 4), “na sociedade de consumo, as relações pessoais são mediatizadas pelo sistema de signos, e fazem os indivíduos desejarem desprezar suas qualidades pessoais e sua idiossincrasia para se igualar aos outros e demonstrar adesão ao código socialmente construído”.

Ela, a publicidade, é o primeiro dos bens de consumo porque ela constrói uma pseudo felicidade, ou seja, produz uma satisfação imaginária para o consumidor ainda antes do ato da compra em si. É ela a ferramenta do sistema que propaga o desperdício, o excesso e que incute a vocação para consumo e promove a contração temporal das relações comerciais de consumo. Por tanto, quando o consumidor consome e acredita na veracidade de todo imaginário “pintado” pela propaganda: estilo de vida, valores, inclusão e identidades; ele consome também a própria publicidade.

O poder persuasivo e propagador da publicidade é primordial na formação de toda conjuntura político-econômico-social de consumo hodierno, criado pelo capitalismo contemporâneo em meio a sociedade pós-moderna, cada vez mais caracterizada pela sua liquidez. Dentro dessa perspectiva é importante frisar que a modernidade é mais um produto da publicidade instrumentalizada pelo capital que, se beneficiando de sua fonte, contemplam preceitos semelhantes.

#### **4 O CASE DA PEÇA PUBLICITÁRIA DA GILLETTE**

A Gillette é uma marca de aparelho barbeador destinada eminentemente ao público masculino jovem-maduro de classe social mais elevada. De maneira geral, as peças publicitárias da marca demonstram uma renovação rápida e continua dos seus produtos, sempre segmentando seu mercado com lançamentos frequentes de extensão de linha de seus produtos, geralmente voltados aos diferentes tipos de pele ou a potência de depilação.

A publicidade da empresa analisada aqui corresponde a uma peça do Gillette *Mach3* veiculada na televisão brasileira no ano de 2008. A propaganda tem participação de desportistas famosos mundialmente que, nela, além representarem o signo do sucesso pretendido pelos consumidores e alcançados através da obtenção do produto, evidenciam a “cultura presentista” de Bauman ao desqualificar o passado e sua importância na representatividade do indivíduo hoje.



Essa é uma maneira implícita de prover a continuidade da articulação do ciclo do consumo do produto, haja apresentado que o seu barbeador velho ou o que você era não importa mais, está ultrapassado, obsoleto e o que você precisa agora é renovar-se, é estar na tendência a partir da aquisição do Gillette *Mach3*. O próprio slogan da peça - Seja o melhor hoje - sintetiza todo o culto ao presente, ao aqui e agora dentro do espírito de supressão do ciclo de vida dos produtos no mercado, ressaltando a necessidade eminente da satisfação diante das exigências voláteis da demanda do mercado.

Outra questão bastante abordada pela publicidade é a obsolescência do produto em questão, ao final do próprio anúncio já há uma pequena chamada para o novo produto da marca: o Gillette *Mach3 Power*. Provavelmente ambos não se diferenciam em nada em sua utilidade prática, mas situações como essa são uma forma estabelecida pelo sistema de lucrar mais oferecendo uma diversidade de produtos que contemplam praticamente as mesmas características e que se diferenciam pelas imagens, verdadeiras auréolas, que instrumentos de comunicação, como a publicidade, criam em torno desses objetos comerciáveis.

Investir na obsolescência do produto e na efemeridade progressiva das relações comerciais é o imperativo da economia que fomenta o ciclo do consumo arquitetado pelo capitalismo contemporâneo, cada vez mais contraído e subvertido em signos e imagens fantasiosas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os novos rumos do modelo capitalista empreenderam modificações socioculturais em escala global. Nominado de neocapitalismo, essa remodelada concepção do mercado e do consumo prima pela segmentação de mercado, pela obsolescência planejada dos produtos, pela personificação das mercadorias e pela comodificação do homem, sob o viés da criação, pela indústria, de signos que se sobrepõem à utilidade da mercadoria em si. O que se vende são “kits de identidade” que inclui as pessoas em tribos dentro da sociedade pós-moderna. Vendem-se também valores, felicidade, realização na perspectiva de renovar-se constantemente em concordância com o que o mercado demanda.

O curioso é que essa demanda é criada pela própria indústria que produz essas mercadorias por meio, principalmente, da comunicação comercial maximizada na figura da publicidade que, propondo a aceleração do ciclo de consumo através da exaltação de





conceitos que traduzem o consumo em velocidade, excesso e desperdício, propaga a vocação para o consumo e delibera o próprio como meio norteador de nossas vidas.

Tudo isso está imbuído na solidificação da temporalidade pontilhista - de períodos fragmentados e aleatórios - característica da sociedade líquida onde a instabilidade, o “aqui e agora” e as fragilidades das relações constituem a nova ordem da dinâmica social.

É evidente a sobreposição do capital em relação ao homem, nessa nova cultura o consumidor é ludibriado por imagens que prometem felicidade e satisfação. Na busca do lucro, o objetivo é ampliar o consumo, reduzindo o ciclo de vida das mercadorias e retraindo o tempo das relações comerciais, mantendo viva a busca eterna pela satisfação. Nesse sentido a publicidade é o instrumento de pulverização e de doutrinação pró-capital que fomenta a liquidez da sociedade. A exemplo disso, a publicidade da Gillette *Mach3* infere claramente todos os propósitos estabelecidos mecanicamente pelo sistema ao longo de toda esfera social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **For a critique of the political economy of the sign**. St. Louis: Telos Press, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199p. Título original: *Consuming Life*.

COSTA, Pedro Henrique Ferreira; DE GODOY, Paulo Roberto Teixeira. **O Capitalismo Contemporâneo e as Mudanças no Mundo do Consumo**. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/330.htm>>. Acesso em: 20 out. 2013.

DA SILVA, Eliete Cássia. **A cultura do consumo**. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/humanities/1779858-cultura-consumo/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

GILLETTE *Mach3* aposta em Kaká, Woods, Federer e Henry. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yqAKAz6wjcw&feature=related>>. Acesso em: 30 out. 2013.

ISAYAMA, H.F.; WERNECK, C.L.G. **Lazer, cultura, indústria cultural e consumo**. In: ISAYAMA, H.F., STROPPA, E.A. & WERNECK, C.L.G. *Lazer e Mercado*. Campinas: Papyrus, 2001.



MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Pensamento-Cultrix Ltda, 2001. v. 39.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política.** São Paulo: Editora Nova Cultura, 1996.v. 1.

**MODERNIDADE líquida.** Disponível em: <  
<http://www.slideshare.net/MestradoDesign2009/modernidade-liquida>>. Acesso em: 20 out. 2013.

PUGLIA, Ana. **Papel das marcas.** Disponível em: <  
<http://www.slideshare.net/anapuglia/papel-das-marcas-3249865>>. Acesso em: 20 out. 2013.

SINGER, P. **Curso de introdução à economia política.** Rio de Janeiro: Forense, 1975.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves. **Cultura de consumo pós-moderna.** Disponível em: <  
<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>>. Acesso em: 20 out. 2013.

VIVAS, Esther. **Um modelo de consumo a serviço do capitalismo e do patriarcado.** Disponível em: <  
<http://www.ecodebate.com.br/2009/01/20/um-modelo-de-consumo-a-servico-do-capitalismo-e-do-patriarcado-artigo-de-esther-vivas/>>. Acesso em: 20 out. 2013.