



A Função da Publicidade no Âmbito da Sociedade de Consumo: Uma Análise de Efeitos Supostos¹

Lucas Ferreira FERNANDES²

Luiz Fernando Dal Pian NOBRE³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O consumo perante a sociedade exerce diversas implicações históricas, fato criteriosamente analisado em “Sociedade de Consumo” por Lívia Barbosa. A partir de uma análise dessa obra, o presente artigo tece uma reflexão teórica sobre a publicidade enquanto agente de persuasão e de favorecimento do consumo nas sociedades contemporâneas. Neste trabalho foram analisadas também quatro peças publicitárias audiovisuais para ilustração da linguagem persuasiva da publicidade: um comercial da loja Insinuante, um comercial da loja IKEA, uma campanha de conscientização do trânsito no RN e outra campanha de conscientização no trânsito na Nova Zelândia.

PALAVRAS-CHAVE: função da publicidade; sociedade de consumo; propaganda.

INTRODUÇÃO

As questões referentes à origem da sociedade de consumo, suas motivações e implicações de forma geral, podem, supostamente, ser atreladas à própria cultura capitalista, entretanto, existe uma grande lacuna sobre o que alimenta, realmente, a efervescência do consumismo nas sociedades ocidentais contemporâneas, e Lívia Barbosa expõe e analisa os posicionamentos de diversos autores que trabalham o assunto, entre eles Mike Featherstone, que identifica três grupos de teoria: a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres. E sobre a primeira dessas teorias, Lívia destaca:

- a produção de consumo – entende a cultura do consumidor como uma consequência da expansão capitalista e do grande impulso trazido à produção pelos métodos tayloristas e fordistas. A necessidade de criar novos mercados e educar as pessoas para serem consumidores criou

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do curso de Comunicação Social da UFRN, email: lucasmustard@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: lfdalpian@gmail.com



mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do marketing e da propaganda. (BARBOSA, 2014. p. 37).

À luz de constatações teóricas e empíricas, o presente artigo pretende - com um enfoque voltado à publicidade - levantar suposições sobre como as campanhas – mais especificamente televisivas - de marketing e propaganda trabalham como colaboradores no funcionamento da lógica de consumo na sociedade e também como forte influenciadores sociais; seja por meio da venda de produtos ou pela propagação de ideias/conscientização.

FUNÇÃO DA PUBLICIDADE

Embora surjam controvérsias relacionadas à eficácia da publicidade na atualidade, como por exemplo, pesquisas que apontam que somente uma pequena parcela das pessoas confia nos conteúdos de propaganda e marketing, que muitos consumidores consomem mesmo sem uma influência direta da publicidade e que o indivíduo é bombardeado com uma enorme quantidade de mensagens imagéticas todos os dias, o que supostamente o faria não prestar atenção nos conteúdos publicitários, surge o fato de que os anunciantes precisam aprimorar suas estratégias com a finalidade de envolver o sujeito num espaço de interesse de consumo.

No artigo espanhol *Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes* da Universidade de Oviedo, é pontuado que o papel principal da publicidade é *informar, persuadir e recordar*. O sentido de *informar* é o de gerar um conhecimento sobre o produto, serviço ou ideia que, através da publicidade, passa a ter uma boa imagem corporativa. A forma de *persuadir* está no fato de que a publicidade visa influenciar o comportamento dos consumidores para que o produto ou ideia compartilhado venha a ser consumido, propiciando assim o surgimento de uma demanda seletiva de produtos e marcas. *Recordar* no contexto publicitário se aplica à ideia da criação de uma demanda de fidelidade entre determinados produtos e o consumidor para que haja repetitividade de compra.

A publicidade nesse âmbito não se trata de uma ferramenta propiciadora de novas demandas de consumo, entretanto, ela fomenta o consumo com base em necessidades desenvolvidas na sociedade. Essa espécie de “orientação” ou mesmo

indução de consumo organizada pela propaganda e pelo marketing, pode gerar uma manipulação ideológica ou mesmo criar um mecanismo de sedução para com o indivíduo, como observa Livia Barbosa na obra *Cultura de consumo e pós-modernismo* de Mike Featherstone. A autora destaca ainda:

Embora saudada por alguns como emancipadora, como levando a um maior igualitarismo e liberdade individual, a cultura do consumidor é vista por outros como desintegradora e responsável pelo afastamento das pessoas de valores e tipos de relações sociais consideradas mais verdadeiras, autênticas. (BARBOSA, 2014, p. 37).

A emancipação proveniente da cultura do consumidor que aponta para a liberdade individual e igualitarismo é controversa, tendo em vista que a própria lógica de manutenção do sistema capitalista carece do consumo – por vezes desenfreado – no âmbito da sociedade. O indivíduo é, na verdade, condicionado a se tornar consumidor mediante imposições sociais que diversas vezes são evidenciadas pela propaganda e pelo marketing sem que haja uma reflexão das consequências do consumo.

Essa ideia de emancipação, atrelada ao poder de consumo e potencializada pela publicidade na contemporaneidade, pode ser relacionada à *cultura ilustrada*⁴ no período do regime burguês na primeira metade do século XIX, onde a pretensão de emancipação humana na verdade se configurava em uma emancipação política da própria classe, como frisa Netto (2011, p. 29):

Com efeito, o regime burguês emancipou os homens das relações da dependência pessoal, vigentes na feudalidade; mas a liberdade política, ela mesma essencial, esbarrou sempre num limite absoluto, que é próprio do regime burguês: nele, a igualdade *jurídica* (*todos são iguais perante a lei*) nunca pode se traduzir em igualdade econômico-social – e, sem esta, a emancipação humana é impossível.

Aplicando essa tese ao contexto das sociedades de consumo contemporâneas, é possível aferir que não há emancipação humana a partir da cultura do consumidor, já que essa esbarra diretamente nas desigualdades econômico-sociais existentes na atualidade. O que poderia ser concebido como emancipação estaria muito mais vigente

⁴ A cultura ilustrada, segundo (NETTO, 2011), foi conduzida pela burguesia revolucionária que pretendia projetar uma tentativa de emancipação humana que era resumida nos termos *liberdade, igualdade, fraternidade*.



no âmbito socioeconômico das classes detentoras de poder aquisitivo, o que nesse caso colocaria a publicidade de venda e varejo como uma propagadora de desigualdades, tendo em vista sua linguagem específica de informar, persuadir e recordar, voltada não somente para um público detentor de capital, mas a todos os demais que estiverem sob a extensão de seus efeitos.

O papel da publicidade no âmbito da sociedade de consumo, de forma generalista, é desempenhado como um artifício que potencializa demandas preexistentes de consumo na sociedade com base em ideários de qualidade e de valorização de marcas ou ideias por meio do marketing e da propaganda, o que pode gerar, inclusive, o surgimento de novas demandas de consumo que seguem uma lógica meramente supérflua. Entretanto, a linguagem publicitária – aqui concebida com fortes argumentos e ideias de persuasão – também pode ser uma ferramenta eficaz para campanhas de conscientização.

ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS TELEVISIVAS E SEUS SUPOSTOS EFEITOS SOBRE A SOCIEDADE

1) Campanhas de Varejo

- **Comercial da loja Insinuante:**

Descrição: O comercial apresenta fotos dos produtos que estão em liquidação com destaque no *layout* dos preços que foram reduzidos. Há uma locução entusiasmada e surpresa com a “baixa” dos preços. Como autoridade em cena, aparece a cantora Ivete Sangalo como se fosse a responsável pelos descontos nas mercadorias. A celebridade ainda faz uma avaliação positiva desses novos preços. O comercial encerra com um *background* de suspense e com a frase “preço de aniversário” em evidência.

Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=xk89KWbjFys> >

- **Comercial da loja IKEA:**

Descrição: O comercial constrói uma narrativa onde o personagem principal é uma luminária de cabeceira antiga que se encontra na sala de um apartamento. A provável proprietária do apartamento tira a luminária da sala e a coloca na rua, junto ao lixo em um dia de vento e frio. Durante todo o comercial, uma música melancólica é tocada de fundo e os movimentos de câmera e perspectivas subjetivas da personagem



luminária geram uma humanização do objeto. Por fim, uma nova luminária é colocada no lugar da antiga. O comercial encerra com um homem que aparece e fala com o telespectador; ele pergunta: “Você está se sentindo triste por causa dessa luminária? Isso é porque você é louco! Ela não tem sentimentos! Uma luminária nova é muito melhor.” O comercial encerra com a logomarca “IKEA”.

Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=dBqhIVyfsRg>>

As duas peças publicitárias de cunho varejista citadas acima foram encomendadas por grandes lojas de móveis e utensílios domésticos. A primeira é de uma empresa que atende, majoritariamente, grandes cidades na região nordeste do Brasil, já a segunda se trata de uma empresa sueca com diversas filiais na Europa e na América do Norte. Suas abordagens de marketing e venda se divergem apesar de ambas as empresas estarem no mesmo segmento logístico.

O comercial da loja Insinuante surge como um ataque ao indivíduo e com uma linguagem carregada de sensacionalismo. A intensão desta peça é de coagir o espectador a comprar os produtos oferecidos com descontos que estão por tempo limitado, com uma possível lógica racional de economia atribuída a produtos de usabilidade cotidiana. Além disso, a figura de Ivete Sangalo no comercial proporciona uma identificação maior do público com a propaganda e agrega credibilidade ao produto, já que se trata de uma pessoa de muito carisma e com fama considerável em todo o país.

Já o comercial das lojas IKEA utiliza uma narrativa mais conceitual e humorística para atrair o público. Não existe, na peça, um ataque imagético mostrando os descontos nos preços e facilidades de pagamento. O impacto social que o comercial traz está mais relacionado com o interesse e identificação que são gerados no espectador com relação ao vídeo, não necessariamente com os produtos de venda. Entretanto, em ambos os comerciais existe a lógica de venda e expectativa de consumo.

2) Campanhas de Conscientização

- **Mais gentileza, menos acidentes:**

Descrição: A campanha do DETRAN-RN visa trazer conscientização no trânsito na cidade de Natal, RN. A peça traz uma compilação de imagens do trânsito da cidade com pessoas sorridentes e se respeitando



mutualmente. Existe uma trilha sonora amistosa e uma narração que fala sobre a importância da gentileza como um paliativo aos problemas do trânsito.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p8-5GXzjkjs>>

- **Speed ad – Mistakes:**

Descrição: A peça faz parte de uma iniciativa de conscientização no trânsito na Nova Zelândia. Em cena estão dois carros que estão prestes a colidir, mas antes disso acontecer, há como que uma parada no tempo e os motoristas de ambos os carros tem alguns segundos para conversar antes do acidente. Um deles fala que excedeu a velocidade e o outro lamenta por ter cruzado a rodovia sem se atentar para os carros que poderiam vir em alta velocidade, e no discurso desse mesmo homem, ele carrega um pesar e um arrependimento pela infração, já que seu filho está no banco traseiro do carro. Eles percebem que não podem mudar o destino e os carros se colidem de forma brutal.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bvLaTupw-hk>>

As peças de conscientização aqui citadas abordam, em sua essência, a importância da cooperação da população para que acidentes e violência no trânsito sejam evitados.

A primeira peça utiliza de elementos alegres e de uma sensação de “bem-estar” para convencer o espectador de que é digno levar o senso de gentileza e boa educação adiante para que haja paz no trânsito. Já a segunda peça é de teor mais denso e usa de elementos persuasivos para comover o espectador. Apesar de distintas, essas linguagens abordadas possuem eficácia no seu poder de influência. São exemplos claros de como a publicidade pode se valer da sua linguagem de convencimento para fins proveitosos à sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel da publicidade na sociedade resulta num tema de muito interesse tanto em âmbito acadêmico quanto em âmbito profissional. As questões relacionadas à influência da publicidade no consumo carecem de debates aprofundados e de material teórico de referência, principalmente no Brasil.



As observações aqui pontuadas foram desenvolvidas com base em suposições empíricas e referencial teórico que, eventualmente, fomentam reflexões teóricas como a da pesquisadora Lívia Barbosa sobre a sociedade de consumo.

A partir da análise das peças publicitárias aqui citadas, é possível concluir que a publicidade desempenha seu papel com distintos fins, tanto no âmbito do consumo, quanto na propagação de ideias.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.
- NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia política**: uma introdução crítica. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.
- APARICIO, Carmen; CASIELLES, Rodolfo; VIJANDE, Leticia. **Publicidad y eficacia publicitaria**: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivo entre los jóvenes. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>>