

A SEDUÇÃO FRÍVOLA DA PUBLICIDADE: UMA LEITURA DE LIPOVESTKY

Viviane Dias Loyola

Resumo:

Este trabalho discute os significados atribuídos à publicidade, à luz do avanço que esta obteve ao atingir variados grupos de indivíduos, inclusive crianças supostamente despreparadas para reagir a tal estímulo. Toda análise se faz tomando como ponto de partida a visão sociológica de Gilles Lipovetsky, pensador contemporâneo que fala sobre o assunto com realismo, ponderando sobre a função da publicidade e as tentativas de regulá-la para frear seu avanço.

Palavras-chave: publicidade, regulamentação, representação social, comunicação, ética e sociedade

Mestre em Sociologia e Antropologia pela FAFICH/UFMG, pós-graduada em Gestão Estratégia de Marketing, CEPEAD/UFMG. Professora nos cursos de Publicidade e Propaganda da Universidade FUMEC e da Faculdade Pitágoras, e de Produção Editorial no Uni-BH.

“O engajamento de corpo e alma foi substituído por uma participação passageira, à la carte”. (Gilles Lipovetsky)

Muitos anos depois que Adorno e Horkheimer afirmaram, em uníssono, a predestinação dos meios, com ênfase na manipulação de grandes conjuntos de pessoas, Gilles Lipovetsky, filósofo e sociólogo francês que teoriza sobre o vazio, o individualismo e a frivolidade, abandona o ponto de vista único, central e dominante, no qual se situam análises da publicidade e seus efeitos, em proveito de perceber e compreender toda uma sorte de acontecimentos característicos desta ordem social que, sem dúvida, tem oferecido condições favoráveis a uma expansão publicitária sem precedentes. Nesse contexto, o fenômeno publicitário precisa ser sublinhado, no momento em que não cessa de invadir novos espaços e de arrebatar públicos de todas as camadas sociais e todos os grupos de idade. Ainda mais, no seu estágio hegemônico, a publicidade promove produtos como cigarros, bebidas e literatura pornográfica, considerados danosos aos indivíduos, além de supostamente ofender o bom gosto de consumidores, prometer mais do que seria possível realizar e encorajar comportamentos insípidos.

Por causa desta influência crescente, a crítica social da publicidade se enrijece, ao afirmar a necessidade de “proteção legal” contra tal poder, nos moldes dos pensadores da Escola de Frankfurt. Na visão de Lipovetsky, entretanto, o fenômeno publicitário é representação social de um determinado estado de coisas, ao mesmo tempo em que suscita o debate acerca dos rumos desta civilização. Cada vez mais, assistimos à promoção de “formas” de existência sociais egocêntricas, de modos de vida exuberantes e descompromissados, do artificialismo das ações e da fragilidade das opiniões. A própria publicidade não deixa de ser uma forma típica da modernidade, “deste vazio sem tragédia nem apocalipse que rege o mundo” (LIPOVETSKY, 1986: 07). Ainda que a publicidade modele gostos, condicione desejos ou influencie comportamentos, ela não faz outra coisa senão endossar a crescente desmobilização política e a submissão do homem ao individualismo moderno:

A publicidade não deixa de ser uma forma típica do processo de dominação burocrática moderna. Enquanto mensagem de persuasão elaborada por criadores especializados, a publicidade liga-se à lógica do poder democrático típico das sociedades modernas: embora empregando métodos suaves, trata-se sempre, como nas instituições disciplinares, de guiar os comportamentos, de penetrar a sociedade até seus últimos recônditos. Figura exemplar da administra-

ção benevolente dos homens, a publicidade apenas amplia a obra racionalizadora do poder, traduz a extensão da organização burocrática moderna que tem como traço específico produzir, recompor, programar o todo coletivo (LIPOVETSKY, 1989: 191-192)

A crítica social ao poder coercitivo da publicidade aumenta – é bem verdade que em círculos especializados, pois um número crescente de consumidores parece ter da publicidade uma imagem positiva e familiar –, na medida em que cresce sua influência sob as diversas esferas da vida. Nesse particular, Lipovetsky (1989) não responsabiliza a publicidade isoladamente, como fariam seus detratores ao apontar o “ofensivo” da publicidade. Como sistema organizado, a publicidade é um fenômeno sócio-histórico circunscrito a um tipo de sociedade, de valores mundanos, de artifícios e de aparências. Ultrapassando o maniqueísmo social, Lipovetsky confere à publicidade uma análise procedente, faz dela representação das transformações das sociedades, do erigir das contradições e das instâncias do progresso, da privatização das relações de produção, do hedonismo e do narcisismo atuais.

Para entender a sedução que a publicidade exerce, que aproxima pessoas, levando-as à compulsão pelas coisas, seja na ignorância ou na escolha, e que tudo separa, ao evidenciar impossibilidades e diferenças, seja no conflito declarado ou na desigualdade latente, não basta mais exercer a crítica *frankfurtiana*, tomando um ponto de vista único. É necessário confrontar a publicidade com sua origem, justapor o *trágico* da publicidade, que nasce do confronto de classes, à sua vocação artística, que resulta do devaneio de idéias. O traço visível que as estratégias publicitárias têm deixado, como pegadas que se estendem em todas as direções, é o da sedução e o da estética. A eficácia da publicidade liga-se “à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio da realidade e da seriedade da verdade” (LIPOVETSKY, 1989:189).

Vivemos a sedução contínua, o êxtase permanente das cores, luzes, melodias e ritmos. A velocidade da imagem e a explosão da informação. Na sociedade pós-industrial parece não haver limites para o consumo e o júbilo. Delira, neste estado de coisas, a publicidade. Sua lógica expansiva, de investimentos crescentes e novos espaços de conquista, é concernente ao despertar da sedução e à valorização estética. O fenômeno publicitário estende-se aos recônditos da civilização. Nos dizeres de Lipovetsky é “a publicidade sem fronteiras”, em que não há barreiras de espaço ou de mensagem, mas antes o es-

tímulo à consagração artística. A publicidade criativa recebe prêmios, organiza exposições de cartazes em museus, explicita a genialidade de seus criadores. Ao mesmo tempo em que ocupa espaços de distinção, a publicidade apresenta-se ao grande público. A publicidade é a vida cotidiana. Está nos filmes, nas novelas, nas revistas, nos jornais, no rádio, nas camisetas e bonés, nos eventos artísticos e esportivos, nas velas de *windsurf*, nas raquetes de tênis, nos elevadores, nos banheiros, nos luminosos, nos telões, nas aeronaves. Ganhou o espaço aéreo, dominou o espaço público e invadiu o privado. Ela é vista em supermercados, em empresas, em igrejas e em fachadas de prédios. É consumida assim como os produtos que vende.

A essa lógica expansiva da publicidade corresponde uma espécie de estado de graça, de adeptos e admiradores seduzidos por seu apelo leve e divertido. As crianças, de personalidade ainda em formação, presumivelmente inaptas a responder de forma madura aos estímulos do consumo, são loucas por ela. No auge, a publicidade seduz e entenece as crianças, sai da surdina, mostra suas garras. Pelo desejo do poder, é impossível separar as novas orientações publicitárias da vontade dos próprios publicitários. Eles querem ousar, ter absoluta liberdade de criação, atingir públicos inimagináveis, ganhar prêmios de qualidade, aprimorar sua técnica e consolidar sua estima: “Numa sociedade que sacraliza o Novo, a audácia imaginativa permite melhor que qualquer meio afirmar-se no campo da cultura e da comunicação: nenhuma imagem melhor para um publicitário do que uma superprodução hiperespetacular” (LIPOVETSKY, 1989: 191).

Tanta presunção gera desconfiança e alarde. As discussões sobre a regulamentação da publicidade infantil, somadas a outras sobre a regulamentação da publicidade de remédios e bebidas, dizem respeito ao estágio atual da publicidade, sendo tentativas de resposta a sua excelência. Consciente de seus efeitos e orgulhosa dos feitos obtidos, a publicidade parece estar na mira de organizações da sociedade civil, de políticos, de religiosos e dos zelosos da Lei. De inevitável retórica, todos desejam impor-lhe limites, ultrajados, ofendidos e surpresos com sua eficácia. Quanta hipocrisia. Chegamos a este estado de coisas a partir de múltiplas variáveis que, em conjunto, deram a esta dimensão contornos próprios. O consumo, a urbanização, o desenvolvimento tecnológico, o estímulo às ações privadas, o estupor da moda, a revolução sexual, a liberdade de comércio e o individualismo. A publicidade confere sentido, evidencia e reitera a sedução das coisas, a frivolidade e o supérfluo. A publicidade é efêmera, espetacular e espetaculosa. Exagerada e deformada confunde-se à própria existência.

Toda análise sobre a publicidade deve considerar sua relevância imediata. É inegável seu conteúdo ideológico, apenas reforço da lógica do capital, mas é ainda mais evidente a sedução da forma, a brincadeira das cores, a leveza do movimento. A publicidade resvala na busca da beleza, na contaminação estética da vida, e converte-se numa espécie de furor coletivo ao atingir crianças, jovens, adultos e idosos. Pessoas de todos os lugares, predispostas ou não a receber tais estímulos, são alvo de estratégias de persuasão. Todas elas estão expostas “a uma comunicação afinada ao gosto de autonomia, de personalidade, de qualidade de vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 1989:190). Não há como negar a perfeita adequação da publicidade às expectativas do tempo vivido. Na leitura de ambiente que realiza, está grande parte do charme da publicidade, que ora apresenta-se como o par ideal em períodos de crise e descrença.

Como desdobramento do *status* que vem adquirindo, assistimos ao debate acerca da linguagem publicitária. Por ser fácil e ágil, a publicidade não faz distinção entre grupos e, embora não se dedique a todos com igual interesse, pode atingir a qualquer um. Apesar da virulência publicitária, há exageros de parte a parte que complicam a discussão sobre o assunto - o clima intelectual atual, repleto de visões subjetivas, demonstra predisposição a culpar a publicidade por males morais; enquanto publicitários e anunciantes buscam isentá-la de responsabilidades definitivas. Entre o despojamento criativo e o civismo regulador, discute-se se ela deve parar de crescer, se deve mesmo recuar diante do abominável e do esdrúxulo, à mercê do abuso de algumas mensagens. No Brasil são comuns anúncios que inferiorizam a criança que não consume determinado produto ou ainda aqueles que são apelativos e expõem os pais a situações de constrangimento. Não é à toa que marcas como *McDonald's* e *Habib's* utilizam-se de brinquedos infantis para vender seus produtos. Hoje já se discute, por exemplo, o preocupante número de crianças obesas. A publicidade, como sempre, tem levado a culpa. Ela não é a única responsável, mas não é totalmente inocente.

De modo pragmático, a publicidade tem obtido êxito na tarefa que lhe convém, percorrendo uma trajetória de sucesso. Por outro lado, como se sabe, a singularidade histórica de um fenômeno está relacionada à absorção plena e completa pelos indivíduos. A publicidade misturou-se, fundiu-se ao contexto social. O seu valor moral, o bem ou o mal que representa, não é inerente a si própria. Deve-se analisar o contexto e as conseqüências, os benefícios e malefícios que possa causar aos atores e sujeitos envolvidos, a inter-relação entre as va-

riáveis. O que se quer dizer, claramente, é que a publicidade não tem poderes de redenção moral, mas também “não é um monstro que baba, a ponto de devorar o consumidor indefeso, tirando-lhe até as cuecas, para empurrar-lhe goela abaixo produtos que não deseja” (KIRKPATRICK, 1997). A capacidade de despertar desejo não é da natureza exclusiva da publicidade, pois já vivemos na busca do prazer que nos reconforte a solidão.

Reconhecendo a dimensão problemática da publicidade – e para adiantar-se a uma regulamentação externa – o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar)¹ divulgou novas normas éticas para a publicidade de produtos destinados às crianças e aos adolescentes. Estas entraram em vigor a partir de 1º de setembro de 2006. Os anúncios dirigidos ao público infanto-juvenil devem, de acordo com o órgão, respeitar “a menor capacidade de discernimento” deste segmento. Pelas novas regras, que constam do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, os anúncios dirigidos à faixa do zero aos 18 anos não poderão mais empregar crianças e adolescentes sugerindo ou recomendando o consumo de determinado produto a outras crianças; provocar qualquer tipo de discriminação, em particular daquelas crianças que por qualquer motivo não são consumidoras do produto anunciado; utilizar o formato jornalístico, evitando desta forma que o anúncio não seja confundido como notícia; lançar mão de situações capazes de infundir medo; ou impor a noção de que o consumo de determinado produto proporcione superioridade ou, na falta dele, inferioridade. Também não serão mais aceitos comerciais que provoquem situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, bem como anúncios que façam uso do apelo imperativo de consumo dirigido diretamente às crianças e aos adolescentes. O Código ainda destaca que os anunciantes não podem desmerecer valores sociais positivos, como a preservação da família e da escola, a amizade, honestidade, justiça, generosidade e respeito.

As normas são resultado de longos debates promovidos pelo Conselho Superior do Conar desde abril de 2004 e que também são travados no Congresso Nacional. A regulamentação da publicidade infantil coloca no centro das discussões a necessidade de demandar tratamento diferenciado, por parte de anunciantes e operadores de publicidade, a determinados públicos e produtos, tendo faixa etária como critério. Além disso, o Conselho também divulgou novas regras para os anúncios de bebidas não alcoólicas. Preocupados com o consumo exagerado de refrigerantes e outras bebidas, de efeito imediato sobre a saúde e sobre o peso corporal, o Conar divulgou um texto em

que especifica que a publicidade destes produtos não deve encorajar o consumo excessivo, menosprezar a importância da alimentação saudável, apresentar os produtos como substitutos das refeições, empregar apelos de consumo ligados a status, êxito social ou sexual, desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis, ou gerar confusão quanto à sua qualidade, valor calórico, se natural ou artificial. Mais uma vez, o Conar tentou, pela auto-regulamentação, escapar de sanções externas à publicidade, tendo em vista a pressão de alguns setores da sociedade.

Em todas as iniciativas, o Conar não proíbe a publicidade de nenhum produto, deixando claro tratar-se de regulamentação e não de censura, o que seria imediatamente rechaçado pela classe, e sinaliza que não cabe à publicidade dizer se um produto é válido ou não, pois isto seria da competência de órgãos fiscalizadores. O que está em pauta é o formato de algumas mensagens publicitárias, que seduzem cada vez mais ao público. A tentativa é limitar, de certo modo, a influência da publicidade sobre um público despreparado para interpretá-la. Parece uma medida eficaz e providencial, um esforço para a formação da cidadania, mas hoje se sabe que tal discussão não pode secundar o papel de pais e professores e da própria cultura na consolidação da consciência. O debate, certamente, não vai se esgotar, pois a cada dia veremos novas denúncias sobre o poder coercitivo da publicidade e novas tentativas de resposta, com base na auto-regulamentação.

Mais uma vez, a perspectiva de análise adotada nos permite dizer que só se vê uma parte do fenômeno ao se falar de forma aguda da alienação e da dependência causada pela publicidade. A educação de crianças e jovens para o consumo ultrapassa tais medidas regulamentares, assim como a discussão sobre a função da publicidade aparece reduzida aos males causados. Mesmo com todo tipo de regulamentação, castração ou censura, a publicidade permanece sendo um fenômeno desproporcional, que se estende a todas as direções e a todos os públicos. A própria regulamentação confirma o poder adquirido pela publicidade como representação dos valores atuais e reitera a tendência de sua permanência como força social. Não se trata mais da discussão acerca da publicidade para crianças, de remédios, de bebidas ou de cigarros. Trata-se, antes, da onipresença do fenômeno publicitário. Ainda que iniciativas como a do Conar apresentem-se como válidas, elas serão certamente insuficientes e até oportunistas, pois permanece a perspectiva comparativa entre indivíduos, a proliferação dos bens de consumo, o incentivo à atualização constante, à mudança, ao progresso que se anuncia por meio de uma nova tecnologia.

As crianças, cada vez mais conectadas à velocidade das coisas, desejam o novo. São mesmo ensinadas a serem ambiciosas, curiosas e consumidoras. Não dá para responsabilizar integralmente a publicidade por esse aprendizado, embora ela seja fonte prestigiosa de informação. Na verdade, o que se evidencia são ações paliativas, de regulamentação forçosa, que não vão ao cerne da questão: os valores que se difundem por muitos meios e que representam o vazio da modernidade. Sobre isso, Lipovetsky (1989: 281) diria tratar-se “da indiferença dominante em relação aos recusados, da sociedade dos *business*, das carreiras, da busca dos gozos privados”, ou seja, de uma rede de conceitos que nos ensinam e que se reproduzem facilmente, privilegiando resultados em detrimento de relacionamentos e enfatizando o gosto pelo consumo como propulsor de uma vida de sucesso.

A raiz das acusações contra a publicidade, desprovidas de discussões de fundo, é a miopia social, o medo de enxergar, criticar e alterar o rumo de nossas ações, bem além das mudanças mais visíveis. É o desejo de responsabilizar alguém ou algo, de transferir a discussão para o plano dos culpados ou inocentes, simplificando a realidade ao julgamento de valor. Ainda que a publicidade deva estar sob júdice, assim como todas as instâncias da vida que não estão imunes a críticas ou a elogios, ela não pode ser vista como exterior à sociedade, uma força que vem de fora e que precisa ser contida para não interferir negativamente sobre a ordem moral. A publicidade faz parte desta existência social, enfatizando o que ela tem de bem ou mal. Lipovetsky pediria desculpas aos mais pessimistas ou mais críticos para dizer que em pleno coração da era moderna está a publicidade, fazendo estremecer de ansiedade, de emoção e de êxtase aqueles que seguem o ritmo frenético das suas descompassadas batidas.

NOTAS

ⁱ O texto do Código de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) está disponível, na íntegra e já com as últimas alterações, no seguinte endereço www.conar.org.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.