

Reflexos no espelho do capitalismo: o caráter narcisista do consumo emoldurado pela persuasão do discurso publicitário

Luana Ellen INOCENCIO¹
Luciana de Lima MARTINS²

Resumo

A publicidade é uma importante ferramenta de comunicação e impulsionadora de vendas, que teoricamente entra em cena para informar as características do produto, ressaltando-as de forma a promover a sua compra. No entanto, cada vez de forma mais visível, a persuasão torna tênue a linha que a separa da irracionalidade no momento da compra. Assim, a relevância deste trabalho justifica-se devido a análise das funções do discurso publicitário e suas conseqüências sociológicas e mercadológicas, buscando entender até que ponto ele é responsável por incutir nos indivíduos o consumismo, relacionando-o ao narcisismo, analisando de que forma este influencia na decisão de compra, bem como entender, através da psicanálise, as questões psicológicas que definem o nível de suscetibilidade do consumidor à mensagem recebida.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Persuasão. Narcisismo. Consumo.

Introdução

No modelo mercadológico, a publicidade, enquanto fator impulsionador de vendas, teoricamente entra em cena para informar as características do produto, ressaltando-as de forma a promover a sua venda. No entanto, cada vez de forma mais tendenciosa, a publicidade moldou-se com o decorrer do tempo, passando do caráter informativo para o persuasivo, e posteriormente para a persuasão manipulada, visando um consumo dirigido. De acordo com Aldrighi (1995, p. 54) “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado conjunto de valores e manifestações da capacidade humana”.

No contexto atual, a relevância da publicidade enquanto agente formador de opinião é capaz de ditar tendências e padrões, mudar conceitos, regras, interferindo nos costumes e comportamentos outrora tidos como tradicionais. Daí surge o seu poder

¹ Graduanda em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP) e Integrante do Grupo de Pesquisa e Discussão em Publicidade e Cibercultura – Publiciber. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP e Coordenadora do Publiciber.

influenciador, inculcindo a credibilidade que é gerada, necessária para o seu sucesso e eficácia.

Hoje se verifica a impossibilidade de um indivíduo viver alheio, sem interagir de alguma forma com alguma mensagem publicitária, seja sob qual for o formato que vier. A propaganda emoldurou-se em torno de todos os aspectos sociais, sendo onipresente e onipotente.

Assim, ante a suscetibilidade dos consumidores aos estímulos sutilmente persuasivos e a não resistência a essas intervenções manipulativas, caracterizando uma obediência conformista por parte dos indivíduos cada vez maior e menos racional no sentido do consumo desenfreado, evidencia-se a exacerbação da cultura de consumo.

Neste universo, o discurso publicitário figura-se como o protagonista na sedução do consumidor, objetivando levá-lo a compra, fazendo uso de uma integração entre seu caráter retórico e informativo, acerca das virtudes do produto. Nesse caso, o nível de informação dos sujeitos que são atingidos pelas mensagens publicitárias influencia, definindo seu nível de suscetibilidade e de análise racional da compra. (BAUDRILLARD, 1995)

Além desses agentes discursivos, o consumidor ainda experimenta um sem número de oportunidades e facilidades de compra nunca antes vistas, como crédito fácil e o barateamento e multiplicação das linhas de produtos.

O conjunto desses fatores somados à pré-disposição cognitiva estimulada desde a infância e canalizada ao consumismo impulsivo, atuam como fatores decisivos na construção da personalidade social e suprimindo as necessidades egóicas, relacionam-se à visão narcisista que os indivíduos constroem de si mesmos, e de si em relação a outros, refletindo em seus hábitos de consumo.

Dessa forma, segundo Gil (1991), a pesquisa exploratória é a pesquisa que proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses, buscando realizar um levantamento bibliográfico dos fundamentos básicos do discurso publicitário e suas técnicas de persuasão, refletindo suas implicações no cenário atual da cultura do consumo, frente aos conceitos freudianos acerca dos desejos e necessidades do ego, delineados pelo narcisismo contemporâneo, a fim de poder analisar suas estratégias e processos implícitos.

Publicidade: a informação embrulhada para presente

Segundo Aristóteles (2002), o objetivo de toda comunicação é a persuasão: a tentativa de levar outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve ou se expressa. No caso da propaganda, essa comunicação é expressa com o objetivo de vender uma idéia.

Figueiredo (2005) difere persuasão de convencimento, no sentido de que para convencer alguém é necessário que se mude a opinião dessa pessoa acerca de algo. Já na persuasão, é necessário apenas trabalhar o argumento de modo que este concorde com os ideais do consumidor, tornando assim mais fácil sua aceitação. Ele afirma ainda que

o segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes. (FIGUEIREDO, 2005, p. 54)

Vários processos são utilizados para criar o processo de associação do produto à personalidade do consumidor, sendo o mais antigo deles proposto por Aristóteles (2002) na Grécia antiga, que afirmou que, para persuadir uma pessoa, é necessário passar por quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração. Esse conceito original fundamentou outros modelos modernos de persuasão, como o princípio AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

O modelo AIDA é uma forma simples e objetiva de combinar o modelo aristotélico ao contexto moderno, na medida em que: o exórdio tem por função atrair a atenção do consumidor; a narração objetiva envolver a pessoa, despertando seu interesse. Em seguida vêm as provas, responsáveis por provocar o desejo ao sustentar a argumentação do produto, informando seus atributos e benefícios. Por último, apresenta-se a peroração, que objetiva confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante, através de uma chamada ou convite sutil para levar o consumidor à ação, que é combinada a assinatura.

Como afirma Dieguez (2006), a sedução aplica-se com eficácia ao estimular a busca pelo prazer, quando inserida (dessa forma) no processo de persuasão, objetivando criar a identificação entre a mensagem emitida pela marca e o consumidor que a recebe.

Baudrillard (2004) apresenta a ideia de que quem seduz quer encantar o outro. O autor define a sedução como um processo, onde se explora o subjetivo, alterando e realçando os signos para trabalhá-los de modo a construir uma realidade excitante e estimulante, baseada no contexto do indivíduo a quem se pretende seduzir.

Analisando as propostas apontadas por Dieguez (2006) e Baudrillard (2004), observa-se que a sedução altera a verdade e a realidade dos signos, de modo a persuadir o seduzido e a provocar o seu impulso instintivo do desejo, sem dar lugar à racionalidade. O seduzido sente que é ali que ele quer estar, naquela realidade de ideais supervalorizados.

Na passagem dessa realidade verídica para a ideal, o receptor é convidado a entrar no universo subjetivo daquela persuasão. É seduzido e induzido a desejar fazer parte do seu jogo, para experimentar o objeto ao qual lhe foi incitado o desejo. Ele é convidado a ser mais que mero espectador daquele contexto e seduzido a fazer parte daquela fantasia, que se apresenta tão atraente, cheia de promessas e atributos, isenta de aspectos negativos que possam lhe fazer hesitar.

O discurso publicitário

A publicidade atua no campo do imaginário, sendo uma ferramenta de sedução e persuasão. Ela não apenas apresenta o produto, mas também aquilo que ele representa, servindo de valores que reforçam o poder social, o prazer, o desejo, considerando para tanto, os valores e crenças em que o público-alvo acredita.

O indivíduo, eternamente desejante, é interpelado por uma vasta malha de informações que combinam com aquilo que ele imagina ser o ideal para suprir seu desejo latente, figurado pelo emissor como necessidade, a ser amenizada pelo ato do consumo, jamais suprida em definitivo e completamente. Assim, como afirma Baudrillard (1973), quem consome acreditando que está adquirindo a felicidade pode não encontrá-la e assim cair num vazio que só um novo consumo pode saciar.

O indivíduo interpelado cede, assim, à cultura do consumo, objetivando suprir seu desejo, seduzido pelos argumentos sutilmente elaborados pelo discurso publicitário.

Segundo Baudrillard (1995), o que o discurso publicitário afirma não supõe verdade anterior - a do valor de uso do objeto -, mas a ulterior confirmação por meio da

realidade do signo profético que emite, tal é seu modo de eficácia. Assim, faz-se do objeto referenciado um pseudo-acontecimento, que irá tornar-se o acontecimento real da vida cotidiana, através da adesão do consumidor ao seu discurso. Dessa forma, descobre-se que o verdadeiro e o falso são inapreensíveis.

A sua repetição é que origina a sua causalidade eficaz, operando-se uma síntese artificial do verdadeiro a partir da palavra eficiente, onde o consumidor, por meio da compra, consagrará apenas o acontecimento do mito.

Tecendo essa acepção, facilmente se vê como é possível consumir a linguagem, a partir do momento em que ela, em vez de ser veículo de sentido, se carrega de conotações, objetivando emular falsas realidades.

Baudrillard (1973) propõe que a própria publicidade é um objeto de consumo. No entanto, ao contrário do que se acredita, os consumidores não necessariamente acreditam no seu discurso. Os indivíduos a utilizam como desculpa para justificar o consumo, tendo em vista que o ato do consumo ultrapassa os limites da razão.

Assim não nos achamos com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco (BAUDRILLARD, 1973, p. 179).

O autor propõe ainda que todos os elementos no discurso publicitário são metáforas de uma só coisa: a marca.

Na elaboração do discurso publicitário, há a tentativa de neutralizar o caráter comercial que há por trás da mensagem, vende-se o produto objeto anunciado supervalorizando-o, mascarando-se suas negatividades e ressaltando seus atributos de maneira surreal.

Sobre a sutileza do discurso, objetivando a não-percepção do consumidor para a existência da persuasão, Baudrillard (1976, p. 176) afirma que "o indivíduo é sensível a temática latente de projeção e gratificação, ao cuidado que se tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência...".

Observa-se uma reação à saturação das mensagens publicitárias por parte do público-alvo, frente ao caráter de neutralização coletiva, devido aos excessos. Assim, a persuasão no discurso publicitário figura de modo a desfazer as contra motivações e

resistências racionais ou irracionais no consumidor, como a reação à passividade, à sensação de manipulação, repetição do discurso e à redundância na argumentação.

Ao passo que persuade, o discurso também dissuade. Porém, frente a essas dispersões e visando contorná-las, novas alternativas de meios e estratégias vão sendo criados.

Desejo e necessidade: o ego narcisista moderno

Bauman (1999) afirma que a publicidade moderna trabalha o seu discurso de modo a combinar as características técnicas do produto em si a uma imagem idealizada e projetada deste, agregando valores, para construir os “objetos de consumo”.

Assim, frente à necessidade de satisfazer seus desejos latentes, o consumidor é orientado, imperceptivelmente, pelas intervenções mercadológicas e publicitárias a competir com os outros indivíduos. Observa-se então um fenômeno de deslocamento da atenção deste indivíduo e de seus recursos em relação a si mesmo, visando alimentar a sua necessidade egóica de superioridade em comparação aos seus semelhantes, transferindo-se essa admiração narcísica, de si mesmo para os objetos de consumo.

Essa difusão de valores de cultura e consumo, paradoxo a obviedade, não é imposta pela massa, mas sim por classes e grupos dominantes da sociedade, como formadores de opinião com posição de destaque na hierarquia social, restando à massa o papel de reagir e se submeter a esses padrões e reproduzi-los. Conforme afirmam Kotler e Keller (2006),

Sigmund Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

Trata-se de um processo de estímulos difícil de ser neutralizado por um indivíduo cuja estrutura de personalidade foi moldada para suprir a carência do desejo através do consumo, porque foi despertada e acumulada nesse consumidor, ao longo dos anos, a disposição cognitiva pra captar essas mensagens publicitárias e ser a elas suscetível. Assim, Adorno (1986, p. 93) afirma que “o consumidor não é rei como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito da indústria, mas seu objeto.”

Segundo a psicanálise, o desejo é o que move o homem. Utilizando-se de elementos desse campo de estudo, podemos analisar esse consumo desenfreado em detrimento da eterna busca pela satisfação do ego, como forma de preencher o vazio interior, conforme propõe Freud (1987). Ainda para o autor, configura-se de grande importância os fatos de que a insatisfação e carência do desejo têm origem desde o momento do nascimento do indivíduo, quando lhe são privadas as condições de proteção e prazer do útero materno. Assim, o inconsciente humano sempre perseguirá um estado de satisfação, realização e preenchimento, seja nas relações emocionais ou profissionais, sociais ou de consumo, para amenizar a sensação de falta e perda que carrega desde o nascimento.

Analisada desta forma, a personalidade humana caracteriza-se como frágil e moldável. O indivíduo vive em permanente conflito, eternamente insatisfeito, numa busca incessante para satisfazer um desejo, que depois dará lugar a outro, numa eterna sucessão. Neste contexto, o indivíduo encontra no consumo uma maneira de suprir seus conflitos e carências interiores, mesmo quando indefinidos, de forma instantânea e superficial.

O endividamento do consumidor para satisfazer o desejo imediato do consumo pode ser visto, de certa forma, como uma característica do que Bauman (2001) denomina “modernidade líquida”. O autor propõe que a situação ideal na modernidade atual, é que a procrastinação, ou seja, o adiamento do desejo, não exista. Nela, o desejo é realizado instantaneamente.

A publicidade enquanto ferramenta da cultura do consumismo

Bauman (1999, p. 88) propõe ainda que “a maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor”.

Ao mesmo tempo em que há a supervalorização dos bens de consumo, a sociedade capitalista vive um momento de desapego e desprendimento com estes objetos. Há um ciclo muito curto de utilização dos produtos e conseqüentemente um rápido descarte do mesmo, em detrimento da aquisição de outro, mais moderno, mais belo.

Baudrillard (1995) afirma que a abundância e diversidade de produtos e suas segmentações existentes no mercado, é que causam a desvalorização da própria racionalidade que eles representam. À condição de proliferação desses produtos e sua compra por impulso latente, o autor atribui a denominação de objetos-signos. Não importando seus atributos físicos, mas sim o seu significado social, há então a competição de um indivíduo frente aos seus semelhantes, na tentativa de moldar a sua valorização social quando da aquisição desses produtos.

Essa situação onde o indivíduo se relaciona com o objeto-signo, de forma a agregar-lhe associações e significados simbólicos, desejando estes atributos mais que do objeto original em si, caracteriza uma condição de fetichismo (FREUD, 1987).

A pré-disposição a esse fetiche mercadológico pelo objeto-signo já existe no subconsciente do indivíduo, a propaganda apenas desperta a sua atenção para a necessidade que se faz presente no objeto de seu desejo.

Dessa forma, Breton e Proulx (2002, p. 109) afirmam que “por meio do produto oferecido, o consumidor compra uma imagem de si mesmo, e vive, por meio do imaginário interposto, um estilo de vida que ele deseja.”

Isso é evidenciado pela maneira como os indivíduos, em sua maioria, respondem positivamente aos estímulos publicitários a que lhe são estrategicamente direcionados, e os acolhem como verdades, antes mesmo de tentar racionalizá-los.

A lei da oferta e da procura passa a figurar em segundo plano, à medida que a cultura do consumo vai agindo de forma a criar novas necessidades no consumidor e preenchendo as lacunas deixadas, com novas segmentações específicas para determinados grupos.

Ao passo que o mercado movimenta bilhões todos os anos em investimento publicitário, a maior parte desses recursos é injetada na compra de mídia para veiculação, subsidiando todos os meios de comunicação, além de outros setores em que atua de forma indireta patrocinando, como turismo e eventos.

Como observado por Breton e Proulx (2002), é fato que a publicidade é o motor que sustenta economicamente todos os meios de comunicação de massa, sendo ela que torna, desta forma, possível o acesso à informação que é difundida pelos meios como a TV, rádio, jornal, revista, com qualidade e a um custo baixo, uma vez que tem o material “patrocinado” pelas empresas que pagam, na propaganda inserida em sua programação. Mas, conforme observam ainda os autores, se por um lado ela patrocina

alguns meios de comunicação gratuitos, o custo envolvido nessa ação é dissolvido em seus produtos, acontecendo de, mesmo nos casos de produção em larga escala, haver muito investimento publicitário.

As ações de comunicação, através da publicidade e propaganda, de fato impulsionam nas pessoas o desejo de compra, na maior parte das vezes por emoção que por razão.

Nesse contexto, conforme modelo proposto por Maslow (1954), que delineia um esquema hierárquico de necessidades presentes no homem, na conhecida Pirâmide de Maslow, as necessidades tidas como secundárias, são as em que ocorre maior investimento publicitário, e conseqüentemente, os maiores consumos por parte das pessoas, sendo essas, as necessidades sociais, de status e de auto-realização.

Analisando a publicidade enquanto ferramenta de vendas, Breton e Proulx (2002) ressaltam que, se por um lado ela favorece o dinamismo necessário a uma economia competitiva e contribui para a expansão dos mercados e da produção, não há uma redução de preços proporcional a esses benefícios.

Conclusão

O indivíduo forjado na sociedade capitalista é, antes de tudo, um consumidor, abandonado pela sua cultura e condicionado à suscetibilidade dos discursos de uma publicidade que lhe atribui uma valorização.

A mensagem publicitária a ele dirigida é sutil e cuidadosamente elaborada, estudando-se o seu perfil, adequando-lhe seus produtos, com o objetivo de seduzi-lo, através das palavras, das imagens, de facilidades de compra, de pagamento, etc.

O discurso publicitário é o responsável direto pelo consumo exacerbado de bens tidos como “supérfluos”, que beira parâmetros elevados nas grandes cidades. O consumidor, diante do exposto talvez tenha sua capacidade de decisão de compra limitada.

Impulsionado pela sociedade a introjetar em si a necessidade social de ser superior aos outros, justificando o consumo como forma de criação e consolidação da sua identidade, incitado a competir com seus semelhantes, buscando através do consumo uma maneira de suprir possíveis conflitos e carências interiores.

É válido ressaltar que na compreensão da análise aqui desenvolvida, o consumidor também se satisfaz no ato do consumo, configurando-se como uma troca, onde para satisfazer-se, ele precisa alimentar a um sistema que de certa forma o subjuga. Porém, para este indivíduo atingir a satisfação plena se torna uma fuga da realidade.

No entanto, destaca-se ainda que não há só a publicidade voltada para o cunho comercial. Desenvolvem-se campanhas de apelo institucional para apoiar governos, para prestar serviços de cidadania às comunidades, para pessoas físicas em prol alguma ideia, ONGs, etc.

Dessa forma, a publicidade apresenta-se como uma importante ferramenta de comunicação e de movimentação dos mercados, mas sua prática deve ser analisada, tanto por aqueles que a produzem, quanto pelo público-alvo que é atingido.

Referências

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. São Paulo: Ática, 1986.
- ALDRIGHI, Vera. **Eficiência publicitária e pesquisa em comunicação**. In: Julio Ribeiro e Outros: Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. São Paulo: Atlas, 1999.
- ARISTOTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. São Paulo: Papirus, 2004.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. Significação da Publicidade. In: **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- DIEGUEZ, Gilda Korff. **O discurso publicitário: desvendando a sedução**. Rio de Janeiro: Revista Comum 27, 2006.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

FREUD, Sigmund. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). In: **Edição Standard das Obras Psicológicas Completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

_____. Sobre o Narcisismo: uma introdução (1914). In: **Edição Standard das Obras Psicológicas Completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper, 1954.