

D.3. SOCIEDADE DE CONSUMO

No mundo global, as diversas esferas do nosso quotidiano pautam-se por um constante incentivo à aquisição de bens e serviços, tão característico da sociedade capitalista de consumo em que vivemos. Actualmente, não se compra um produto só pela sua função, mas por todo um conjunto de valores de diversas naturezas a que é associado.

Segundo Jhally não é apenas no sistema capitalista que os bens materiais assumem valores simbólicos, e não é apenas a publicidade que desempenha este papel de conferir sentido aos objectos. Em todas as civilizações e culturas, os bens ultrapassam o seu mero valor de utilidade prática, tendo sempre algum significado social.^[1]

A funcionalidade de cada bem conhece agora uma nova fase, em que o seu ciclo de vida é mais curto. A concorrência comercial é tão expressiva que a utilidade dos produtos é suplantada por novos modelos carregados de valores simbólicos. Anualmente, as empresas tentam persuadir-nos a adquirir este ou aquele produto para que possamos pertencer a uma sociedade cada vez mais tecnológica, em que importa possuir as últimas novidades para se ser reconhecido socialmente.

Exemplos mais reveladores desse consumismo é o constante apelo à troca de telemóvel pela incorporação de novas funções para além da essência das suas características — efectuar e receber chamadas —, acrescentando-se uma agenda electrónica, uma máquina fotográfica, um MP3. Troca-se com elevada periodicidade de telemóvel e a opção por uma determinada marca é fortemente influenciada pela notoriedade e pelo seu simbolismo associado a determinados padrões de vida.

Em paralelo com o espírito consumista, há um crescente número de pessoas — consumidores — com maior consciência e informação sobre os efeitos da publicidade, sobre a necessidade de alterar hábitos de consumo e de se ser mais crítico e responsável no acto de comprar. Há cada vez mais consumidores preocupados com o impacto do seu consumo nas condições de vida de terceiros, no ambiente e na sua saúde, preferindo produtos verdes, nacionais, biológicos, de Comércio Justo, recicláveis e reciclados.^[2]

Sendo a sociedade de consumo fortemente influenciada pela publicidade, para podermos agir de forma mais consciente e informada sobre os seus efeitos, torna-se necessário conhecer e compreender para que serve, que elementos e meios utiliza, a quem se dirige e o que representa.

ORIGEM DA IMPORTÂNCIA, FENÓMENO DA PUBLICIDADE

Formas de promoção de produtos sempre existiram ligadas ao comércio ou a actividades económicas, nomeadamen-

te na figura de cartazes e de pregões. Mas o fenómeno da publicidade, com implicações na sociedade e na economia, só surge verdadeiramente na sequência da Revolução Industrial, e das alterações económicas e sociais provocadas como a concentração urbana das populações e a facilidade de produção.

Novas tecnologias, novos meios de transporte, concentração urbana, maior facilidade em produzir e distribuir de forma eficiente e barata, geraram um crescimento na oferta cada vez mais variada de produtos. A partir do início do séc. XX, as vendas ganharam protagonismo nas empresas. Era preciso escoar inúmeros produtos, que se produziam com uma facilidade que o mundo nunca vira.

A publicidade ganhou uma importância crescente na economia das empresas, focalizadas na conquista de mercado. Paralelamente, o desenvolvimento de novos meios de comunicação de massa (imprensa, rádio e, mais tarde, televisão) representou um enorme impulso, conferindo ao fenómeno da publicidade e do consumo dimensões verdadeiramente massificadas. O consumo torna-se essencial para a manutenção da vitalidade económica. Cria-se um ciclo de crescimento económico: publicidade gera consumo, consumo gera vendas, vendas geram rendimentos, rendimentos geram mais possibilidade de consumo.

NECESSIDADES

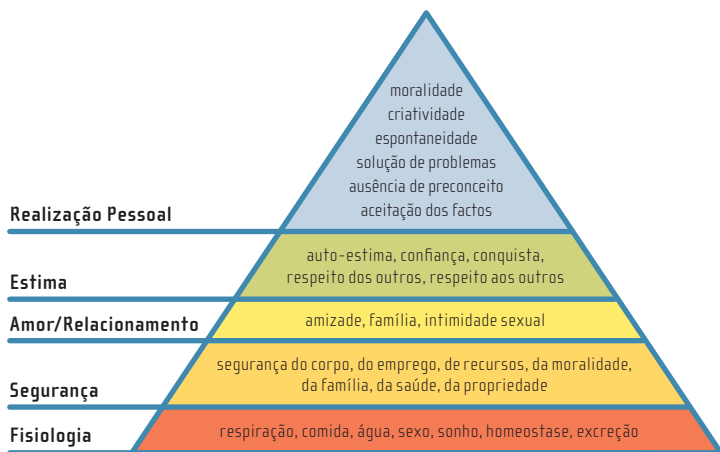
É comum a relação entre publicidade e necessidades. Afirma-se que a publicidade explora as necessidades, diz-se que cria necessidades, ou que faz sentir mais premente a satisfação de necessidades.

Esta questão nem sempre é consensual. É necessário entender um pouco o funcionamento das necessidades segundo a pirâmide do psicólogo americano, Abraham Maslow. Segundo este, as pessoas tentam satisfazer primeiro as necessidades que estão na base da pirâmide, deixando para último as necessidades do topo (ver **Imagem** no interior). Não sendo totalmente linear este funcionamento, em termos de consumo, poderemos considerar que é assim que se passa.

Numa sociedade onde as necessidades mais básicas tendem a estar garantidas, é natural que vejamos apelos publicitários a necessidades de um nível superior em produtos que apenas nos podem satisfazer necessidades de níveis mais baixos.

Na publicidade, o vestuário promete hoje satisfazer necessidades que não se relacionam com a sua funcionalidade como servir de agasalho, os alimentos prometem satisfazer necessidades de auto-estima, de confiança e de respeito pelos outros.

Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.png

Até necessidades dos níveis mais altos, necessidades profundas de sentido da vida, tendem a ser associadas ao consumo de certos produtos. Há apenas 15 anos, um telemóvel era algo que satisfaria necessidades de nível superior, sendo hoje, praticamente um bem de primeira necessidade. No séc. XIX, água canalizada ou quarto de banho em casa eram considerados bens de luxo.

Há que distinguir que a evolução humana traz consigo: a democratização do acesso a determinados bens, e o consequente aumento da sua real necessidade, a artificialização das necessidades que a publicidade por vezes explora, associando o consumo de um bem a necessidades de níveis superiores que esse bem não poderá satisfazer.

A crescente proliferação de necessidades inadequadamente preenchidas por bens materiais comercializados e publicitados, e o seu consumo ilimitado, agudizam os desequilíbrios entre as sociedades humanas e a sua relação com o meio envolvente.

CARACTERÍSTICAS/TÉCNICAS DA PUBLICIDADE

Tipologia: publicidade institucional (reconhecimento dos valores e da actuação de determinada empresa ou organização), publicidade de **produtos/serviços** ou publicidade associada a **causas sociais/ambientais**;

Meios: a televisão, a imprensa, a rádio, o cinema, a publicidade exterior (cartazes em painéis exteriores), a internet (*banner, pop-up, blog*);

Efeito de repetição: é o efeito de uma mensagem publicitária inúmeras vezes repetida que confere um sentido de familiaridade a um determinado objecto.

Exploração de mensagens/situações publicitárias:

- **Manipulação:** “a publicidade utiliza o medo, a

culpa ou o suborno como forma (...) de influenciar o consumidor. O medo de rejeição, o medo de exclusão, o medo de escárnio, no fundo, o medo de ser diferente do grupo. Sentimentos de culpa dos consumidores relativamente a outras pessoas. (...) A publicidade promete amor, sucesso, reconhecimento social, auto-estima, tudo, desde que se compre o produto”.^{[3][4]}

- **Alienação:** pela criação de mundos de sonho — carros, casas, viagens, homens e mulheres perfeitos. A realidade é bem distinta, surge como mais desagradável, mais feia, não corresponde a todo o mundo de fantasia que é explorado pela publicidade, tantas vezes veiculado pelos diferentes meios que quase se torna natural.^[5]
- **Necessidades:** a publicidade desperta necessidades no consumidor, estimulando-o para se sentir identificado e actor da realidade que o rodeia.^[6]
- **Efêmera:** à mesma velocidade em que se inscrevem as últimas novidades em termos de produtos, também a mensagem publicitária enquanto requisito necessário para elevar hoje a auto-estima, o sentimento de pertença e reconhecimento por um grupo, será amanhã a mensagem de um outro produto.
- **Estereótipos** (género, nacionalidade, região): frequentemente são utilizados reforçando preconceitos e atitudes. Os consumidores são agrupados, tipificados.^[7]
- **Elementos de uma campanha:** tom da comunicação e os seus argumentos, influência de líderes de opinião (recurso a figuras públicas, sobretudo, no desporto), ambiente de fundo, cores utilizadas, *jingle* e situação de consumo criada. Todos estes elementos se conjugam de acordo com o grupo-alvo a atingir (ou com destinatários indirectos, veja-se o recurso a crianças como forma de influenciar o consumo dos pais) e são sustentados por estudos.

PUBLICIDADE COM NOVA ABORDAGEM

Surgem já campanhas que falam também da nossa realidade quotidiana, dos problemas existentes. “Uma publicidade que não esconde os problemas nem se apresenta como solução, antes provocando a reflexão. Diz menos “não penses”, e mais “pensa”. Uma publicidade que levanta mais questões do que dá respostas, suscitadora de consciência.”^[8]

Um exemplo que reflecte uma nova função da publicidade: a campanha institucional realizada pela Oni, em 2002, focalizou alguns preconceitos sociais dos portugueses que limitam a comunicação entre diferentes pessoas. “Eu não falo com a minha filha”. “Eu não falo com o meu pai”. “Eu não falo com jovens”. “Eu não falo com velhos”. “Eu não falo com lampiões”. “Eu não falo com lagartos”. “Eu não falo com os meus empregados”. “Eu não falo com a minha ex-mulher”.

“Eu não falo com homens”. “Eu não falo com mulheres”. “Eu não falo com ninguém”. “Até quando?”. “Mude de atitude”. Intolerância, diferenças de gerações e problemas familiares, violência no desporto, relações no trabalho e exclusão social são problemas reais da sociedade portuguesa para os quais esta campanha chama a atenção e sobre os quais propõe reflexão.

A PUBLICIDADE COMO RESISTÊNCIA CRIATIVA

Como forma de sensibilização e reacção a alguns dos efeitos negativos das grandes multinacionais, surgem diversos actores, como a associação Adbusters, que cria contra-campanhas publicitárias a marcas internacionais, a par de outras iniciativas, como “Um dia sem compras” ou “Uma semana sem televisão” (ver campanhas em <http://adbusters.org/spoofads/index.php>).

[1] JHALLY (1995:16-17)

[2] [4] [5] [7] [8] SEQUEIRA (2003)

[3] BARRETO (1981:200-201)

[6] SOUSA (2003:90)

Bibliografia

BARRETO, R. (1981) *Análise Transaccional da Propaganda*. São Paulo: Summus.

BAUDRILLARD, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

JHALLY, S. (1995) *Os Códigos da Publicidade*. Porto: Edições Asa.

LENDREVIE, J. et al (1998) *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

SEQUEIRA, P. (2003) *Uma Reflexão sobre Publicidade para um Consumidor cada vez mais Consciente*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

SOUSA, J. (2003) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sites

↗ www.adbusters.org

↗ www.antipub.net/association

↗ www.apap.co.pt

↗ www.apan.pt

↗ www.behindthelabel.org

↗ www.briefing.iol.pt

↗ www.consumidor.pt

↗ www.deco.pt

↗ www.icap.pt

↗ www.nologo.org

↗ www.seguranet.crie.min-edu.pt/segura/index_jovens.htm

Sugestões de Actividades

Ensino Básico (2.º e 3.º Ciclos)

1. Estudo de anúncio publicitário;
2. Criação de um cartaz publicitário.

Ensino Secundário

1. Estudo de anúncio publicitário;
2. Criação de um cartaz publicitário;
3. Registo e análise de hábitos de consumo.

