



A construção da cultura diante da publicidade na atual sociedade do consumo¹

Maria Tereza Santana da Costa Rodrigues Almeida²

Marta Thais Leite dos SANTOS³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente artigo apresenta de forma breve a construção da cultura como conceito antropológico diante da publicidade, inserido na problemática da atual sociedade do consumo. Entendida como modo específico de sentir, pensar e agir de sociedades e comunidades, a cultura recebe os efeitos da publicidade, esta um produto difundido pela sociedade do consumo. Convém mencionar que a pesquisa foi essencialmente bibliográfica, a fim de buscar argumentos que viessem a reforçar determinada posição defendida em todo o trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; sociedade do consumo; cultura.

Cultura, Consumo e Publicidade

A noção de cultura pode corresponder ao modo de vida de um povo ou nação, constituindo e expressando o seu modo de sentir, pensar e agir. Ao partir da premissa de que todos os povos ou grupos étnicos possuem cultura e de que nenhuma cultura pode ser considerada superior à outra, coloca-se em foco as questões da diversidade cultural e da igualdade de direitos para as diferentes culturas.

Determinado conceito de cultura como modo de vida - o modo de sentir, pensar e agir de uma sociedade ou comunidade - aplica-se a todas as práticas, materiais e

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Orientadora do trabalho. Professora do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: tereza.santana@ig.com.br.

³ Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, concluinte em 2011.2, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: marta_thais@hotmail.com.



simbólicas, do grupo ou da sociedade em questão, e engloba seus modos de fazer; suas práticas corporais; suas crenças e saberes; seus gostos, hábitos e estilos; suas artes; sua concepção de mundo; seus conceitos de natureza, de sociedade e de humanidade; suas noções de sagrado, de proibido e de obrigatório; suas relações econômicas, políticas e familiares.

Segundo Darcy Ribeiro (1978, p.127),

cultura é a herança social de uma comunidade humana, representada pelo acervo co-participado de modos padronizados de adaptação à natureza para o provimento da subsistência, de normas e instituições reguladoras das relações sociais e corpos de saber, de valores e de crenças com que seus membros explicam sua experiência, exprimem sua criatividade artística e a motivam para a ação.

Pode-se dizer então que cultura seria o modo específico de sentir, pensar e agir de sociedades e comunidades. São indicações do modo de sentir, pensar e agir em todas as práticas sociais que têm fim predominante de sobrevivência material, como produção, circulação, troca e consumo de bens e serviços; em práticas com fim predominante de sobrevivência política, como formas de organização e associação para obter e/ou assegurar direitos ou o poder; e também nas práticas que têm a finalidade predominante de sobrevivência simbólica, como formas de expressão e/ou representação, manifestações artísticas, religiosas, filosóficas, folclóricas.

Entendida como um conceito antropológico, a cultura é fortemente influenciada pela mídia, esta representada principalmente pela publicidade, que faz com que haja um constante incentivo a aquisição de bens e serviços, característica fundamental da sociedade do consumo em que vivemos. Atualmente, em todas as civilizações e culturas os bens ultrapassam seu mero valor de utilidade prática, passando a ter todo um conjunto de valores de diversas naturezas a qual é associado, quase sempre um valor social.

A presente sociedade encontra-se numa avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista, marcada pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis graças à elevada produção dos mesmos. Para Gilles Lipovetsky, é a chamada sociedade do hiperconsumo. Esta representada pelo excesso de consumo, como também por uma



lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional, onde há mais motivações privadas e menos finalidades distintivas. O consumo tem função identitária e os bens mercantis estão a serviço da pessoa, decorrendo a socialização pelo consumo através do consumo emocional e do marketing sensorial.

Determinada sociedade tem origem no século XIX, ainda na primeira fase do capitalismo, com o nascimento da produção em grande escala e lucro através do volume, das marcas célebres e grandes magazines, que difundiram através da publicidade novas formas de construção da cultura.

Nesse sentido afirma Guy Debord (2003, p.193) que a cultura tida integralmente como mercadoria deve tornar-se também a mercadoria vedete da sociedade espetacular. Para Debord, a sociedade da época foi denominada de sociedade do espetáculo, em que os indivíduos abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver em um mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

Isso se dá pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, representados pela publicidade, que são a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo. Ocorre o “fetichismo da mercadoria”: a felicidade identifica-se ao consumo, onde tudo que é consumido nessa sociedade se relaciona pelo espetáculo, e a cultura também faz parte disso, transformando-se na cultura massificada. Exemplificando, a questão das drogas não é tratada em família, mas na novela.

Dessa forma, a publicidade, entendida como um meio de tornar conhecido um produto ou um serviço objetivando despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada através da persuasão, assume papel importante atualmente, na denominada sociedade do consumo. A publicidade, como produto desta sociedade, difunde a indústria de massa, e faz com que cada vez mais a construção da cultura seja influenciada por seus efeitos.



As faces do Consumo

Depois do aparecimento do capitalismo de massas, no fim do século XIX, e da sociedade de abundância, no pós-guerra, o mundo vive hoje uma nova forma de consumo, iniciada nas duas últimas décadas e marcada pela oferta permanente de produtos em escala e intensidade jamais observadas. Como já exposto, para Guy Debord a sociedade da época foi denominada de sociedade do espetáculo onde as relações sociais eram mediadas por imagens, já para Jean Baudrillard era sociedade do consumo enquanto Gilles Lipovetsky prefere chamá-la na atualidade de sociedade do hiperconsumo.

Segundo Lipovetsky entrou-se assim num terceiro estágio do capitalismo, ao qual chama a sociedade do hiperconsumo. Esta representada pelo excesso de consumo, como também por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional, onde há mais motivações privadas e menos finalidades distintivas. O consumo tem função identitária e os bens mercantis estão a serviço da pessoa, decorrendo a socialização pelo consumo através do consumo emocional e do marketing sensorial.

Ainda sobre o hiperconsumo, Lipovetsky em seu livro “A felicidade paradoxal” afirma que “cada vez mais consumimos pela satisfação que proporcionam, e não porque permitem ao indivíduo simplesmente exibir seu status” (Valente, 2009). Em tempos hipermodernos (atualidade), novas relações sustentam a aura de desejável dos objetos, relações estas subjetivas, emocionais, experienciais.

A publicidade desempenha papel essencial nesta sociedade, visto que representa importância crescente na economia das empresas. O desenvolvimento dos novos meios de comunicação de massa (imprensa, rádio, tv e internet) dão um enorme impulso ao fenômeno da publicidade, conferindo-lhes dimensões massificadas: publicidade gera consumo, consumo gera vendas, vendas geram rendimentos, rendimentos geram mais consumo.

Assim, a publicidade vende a cultura massificada, produzida pela indústria cultural através de artigos em série para serem consumidos pelo público, um número



indeterminado de pessoas despidas de sua autêntica cultura, esta no sentido de modo específico de sentir, pensar e agir de sociedades e comunidades.

A Publicidade enquanto conceito

Segundo Pinho (1990) o termo “publicidade”, do francês “publicité”, que tem origem no latim “publicus” (que significa público), nasceu ligado à esfera jurídica e referia-se, inicialmente, à publicação de leis, éditos, ordenações e julgamento. A partir do século XIX, o termo publicidade passou a ter um sentido comercial, passando a se referir à

qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesses comerciais (Rabaça, 1998, p.481).

Por meio de técnicas de persuasão, narrativas em palavras, imagens, cores, movimentos e todos os outros recursos proporcionados pela mídia, a publicidade, estabelece modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavancando valores ideológicos, reforçando fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado.

Sendo assim, a publicidade possui um poder forte e ao mesmo tempo sutil, onde através de suas estratégias de convencimento promove uma confusão entre o que é necessidade real e supérflua, além de transformar necessidades diárias em acontecimentos envoltos em grifes e glamour.

Valente (2009), diz que

antes se tratava de consumir para exibir posição social, agora se busca, no imediatismo dos prazeres, maior bem-estar, mais qualidade de vida por meio de um consumo intimizado, emocional, voltado para satisfações privadas.

Assim, a produção publicitária e o marketing reduzem o consumidor ao papel de coisa, enquanto eleva a mercadoria a condição humanizada, fetichizada. Dessa forma, ocorre a hegemonia da publicidade e das mercadorias reforçando o consumo



como parte do nosso cotidiano, da nossa cultura e, também, da forma como significamos o mundo (Guimarães, apud Ziliotto, 2003, p.24).

Como ferramenta do hiperconsumo, tem-se a publicidade que passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal.

Rocha (1995) acredita que o publicitário aproxima seu conhecimento especialmente daquele dos psicólogos e sociólogos. A colocação da publicidade como próxima a esses campos de saber é uma das tônicas constantes do discurso dos informantes.

Os profissionais de publicidade trabalham basicamente com dois tipos de apelos:

O primeiro é a chamada propaganda “racional”, que se prende às próprias características do produto. O outro tipo é a propaganda “emocional”, que constrói argumentos de venda com base em aspirações e emoções, atingindo o universo das necessidades (Marchioni, 2001, p.150).

Em cada anúncio,

“vendem-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (Rocha, 1995, p.27).

Além disso, quando compramos um produto compramos também o universo imaginário criado pela publicidade para a venda desse produto. Sendo assim, os produtos adquiridos funcionam como espelhos a refletir a nossa identidade. Para Coelho (2003) a publicidade contribui decisivamente para a existência de identidades sociais vinculadas ao consumo e mercadorias. Isto é, trata-se de um mecanismo artificial de diferenciação social, marcado pela dimensão imaginária.

Nesse sentido, Rocha observa que



estudar a produção publicitária é importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mas que isto, ela tem como projeto “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo (Rocha, 1995, p.26).

A publicidade atua como instrumento na atualidade na sociedade do consumo, ao difundir a cultura de massa, causando impacto diante da construção da cultura, no sentido de modo específico de sentir, pensar e agir de determinadas comunidades.

Considerações Finais

Diante da evolução dos meios de comunicação, a publicidade perpassa a esfera social de forma mais ampla e célere, vindo a alcançar uma nova dimensão ao atuar intensamente nos costumes e padrões para quem ela se dirige, apresentando o produto e sua finalidade a fim de estimular o consumo.

Pode-se afirmar que a publicidade é o elo entre a produção mercadológica e o consumo. Agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, a publicidade cria um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar. A divulgação de valores, de culturas e de ideologias se liga intrinsecamente à promoção de produtos. A publicidade influencia fortemente a cultura como conceito antropológico, fazendo com que identidades locais se percam em nome de uma cultura massificada.

Portanto, é inegável a relevância da discussão acerca do tema na atualidade, a fim de analisar os efeitos da publicidade na construção da cultura, inserido na problemática da sociedade do consumo.

REFERÊNCIAS

VALENTE, S. B. M. **Entre o inferno e o paraíso: o papel da publicidade na sociedade de hiperconsumo.** Revista Bibliocom, v. 3, 2009.



SCORSOLINI-COMIN, F. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo** (Gilles Lipovetsky). *Psicologia em Estudo*, v. 14, 2009.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paullus, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. eBooksBrasil, 2003.

RIBEIRO, Darcy. **Estudos de Antropologia da Civilização**. Petrópolis: Vozes, 1978.