



Imaginação, Sedução e Indução¹

Denise Gouveia MONTEIRO²

Marcia Perencin TONDATO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo contextualiza os efeitos do processo de imaginação, sedução e indução que orbita na comunicação publicitária do homem contemporâneo cada vez mais imerso em um cenário complexo e carente de reflexão.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação, imaginação, sedução, indução e publicidade.

TEXTO DO TRABALHO

Muitas palavras estão inseridas nos estudos de comunicação e consumo. Este artigo busca explorar os elos existentes entre as palavras imaginação, sedução e indução no contexto midiático que nos envolve e nos confunde no alívio de nossos anseios e angústias. Para tanto, convém uma definição simples de cada uma das palavras para o início da reflexão.

Imaginação é a faculdade de criar ou conceber imagens. Está associada à fantasia, crença ou até opinião com origem na fantasia, superstição. Pode ser positiva, confortando, emocionando, impulsionando, ou não. Pode também gerar cisma, apreensão, etc.⁴ É possível observar nesta definição que não há um compromisso com a verdade. A imaginação é livre, mora em universo ao mesmo tempo paralelo, individual ou coletivo, e pode percorrer variados caminhos. Caminhos que aprisionam ou libertam, caminhos cruéis ou de alívio e gozo. Estes caminhos são traçados pelo próprio

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestrando do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, email:

dmonteiro@denisemonteiro.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, email: mp.tondato@uol.com.br

⁴ <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=imaginação>
Dicionário Michaelis *online* Melhoramentos Uol acesso em 08/07/2010



imaginante, este segue para onde deseja ir. A imaginação também gosta de tempo, quanto mais dispõe, mais pode fluir e viajar. Leva-nos a lugares bons e ruins conforme as induções.

Sedução é o dom de convencer ou atrair, característico de algumas pessoas e coisas. Pode ser considerado um delito no caso de abuso de inexperiência do seduzido, como no caso de sedução de mulheres menores de idade para o ato sexual. É comum sentir-se seduzido por algo difícil de conquistar ou de resistir. A sedução está envolta por uma aura de encanto, magia, atração, beleza de diferentes formas ou estilos que prendem a atenção. Pode carregar uma conotação negativa no sentido de aliciamento.⁵ A sedução envolve interesse determinado do sedutor seja ele econômico, afetivo ou social. Indivíduos de forma geral podem ser mais facilmente seduzidos, ou não, conforme suas necessidades e convicções. Podem estar mais ou menos sensíveis a argumentos sedutores conforme cada momento ou situação. É comum associar a palavra perigo a um indivíduo sedutor, pois se receia não resistir aos encantos verbais e/ou visuais que nos induz a caminhos que a racionalidade nos inibe traçar. E emoção pode ser fragilizada e vencer a razão. A sedução pode vir de uma pessoa, de um animal ou de um objeto, mas mesmo na materialidade, sempre haverá um humano por trás. A sedução é nativa do hominídeo e pode ser espontânea ou intencional.

A indução intencional envolve um raciocínio de ocorrências específicas da qual se extrai uma conclusão genérica. É uma persuasão que conduz a um determinado comportamento de interesse. Tenta-se instigar alguém, ou a si próprio, de forma a manipular um comportamento ou atitude. Convencimento que pode ser positivo ou negativo.⁶ Assim como a sedução, a indução também envolve interesses específicos, o que não significa ser um problema, mas não caracteriza espontaneidade, naturalidade, uma vez que o induzido foi levado a tal comportamento. Mas também no caso de um delito, não há a isenção de responsabilidade ou até culpa. Porque mesmo sendo convencido, o poder de decisão existe.

⁵ <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sedução>
Dicionário Michaelis *online* Melhoramentos Uol acesso em 08/07/2010

⁶ <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=induzir>
Dicionário Michaelis *online* Melhoramentos Uol acesso em 08/07/2010



Os elos aqui em reflexão envolvem a vulnerabilidade proporcionada pela imaginação. A fantasia e os desejos (ocultos ou não) sem limites, muitas vezes permitem a cegueira ou a camuflagem de questões emocionais. De forma consciente ou não, buscamos compensações que supram as carências da vida. Este aspecto nos torna vulneráveis a ações de sedução. A sedução é também uma ferramenta da indução.

Edgar Morin (2000) identifica a origem da imaginação no *homem de neandertal* nos sinais de espiritualidade observados nas sepulturas e pinturas. Estes indicavam existir rituais de sepultamento que aliviavam a dor dos vivos, e encaminhavam os mortos para uma outra etapa.

Ao mesmo tempo que a consciência realista da transformação, a crença de que essa transformação alcança uma outra vida em que se mantém a identidade do transformado (renascimento ou sobrevivência do duplo) indica-nos que o imaginário e o mito passam a ser simultaneamente produtos e co-produtores do destino humano. (MORIN, 2000, p. 95)

Era e ainda é muito difícil a aceitação da morte. Acreditar que um humano vira ou vai para lugar nenhum, seria tirar o sentido da própria vida. Imaginar um destino pós-morte e encaminhá-lo bem, proporciona não apenas o alívio de um eventual reencontro no além, mas também a sensação de fazer algo por um ser morto que talvez não tenha sido feito enquanto vivo, ou ainda cuidar do cadáver e também lhe prestar a última homenagem na crença imaginária de que o falecido esteja observando isso de algum lugar. As projeções podem ser muitas, mas o que se observa é que esta imaginação proporciona conforto, alívio e um acordo inconsciente com a consciência e até mesmo de esperança. A cultura é passada entre os povos de pais para filhos. Esta herança é transmitida aos hominídeos que podem até transformá-la, mas as raízes permanecem.

Tudo indica que o *Homo sapiens* é atingido pela morte como uma catástrofe irremediável, que vai trazer consigo uma ansiedade específica, a angústia ou horror da morte, que a presença da morte passa a ser um problema vivo, isto é, que trabalha sua vida. Tudo nos indica igualmente que esse homem não só recusa essa morte, mas que a rejeita, transpõe e resolve, no mito e na magia. (MORIN, 2000, p. 95)

Partindo deste princípio, o que dá sentido à vida, é mesmo a morte. Logo, tudo deve ser realizado em vida para culminar na morte. Ou ainda transcender a morte com seus feitos



e obras imortais como a arte, os descendentes, entre outros registros. Ou seja, documentar a passagem entre os vivos para prorrogar a própria existência. Assim, conforme Morin (2000), a vida é preenchida por mitos e ritos que alimentam a sobrevivência. “Deste modo, a irrupção da morte, no sapiens, é, ao mesmo tempo, a irrupção de uma verdade e de uma ilusão.” (MORIN, 2000, p. 96) A questão que fica é qual é a fronteira entre verdade e ilusão?

As palavras imagem, imaginário e imaginação têm origem no latim *imago*: imagem que se forma na mente. Assim, as três palavras estão interligadas.

Imagens favorecem, mais do que o texto, a introspecção, a memória, a identificação, uma mistura de pensamento e emoção. Imagens, como o próprio termo diz, envolvem, mais do que o texto descritivo, a imaginação de quem as contempla. Elementos visuais têm a capacidade de metáfora e sinestesia — relação subjetiva espontânea entre uma percepção e outra que pertença ao domínio de um sentido diferente. Podemos associar algumas formas ou objetos a pessoas ou seres específicos, certos cheiros evocam a infância etc. Esta capacidade de metáfora e sinestesia é muito mais acentuada nas imagens quando comparadas ao texto verbal. (NOVAES, 2008)⁷

É possível dizer então que imagens estimulam o imaginário, mas não apenas a visão influi na imaginação. O que se ouve, o que se sente, o que se percebe e principalmente o que interpretamos também. Somos seres sensíveis e utilizamos nossos sentidos para nos comunicarmos e nos relacionarmos com o universo.

Na visão de Morin (2000), o duplo ser está contido na imagem onde há espaço para o rito e a magia que evocam também a imagem. “É aqui que podemos compreender a ligação entre a imagem, o imaginário, a magia, o rito.” (MORIN, 2000, p. 99) Pois o objeto passou a ter duplo sentido (ou existência), este adquire uma imagem mental mesmo na sua ausência. Logo, comprova que imagem é também percepção e interpretação. Cada um pode ter a sua. Mas é possível que os meios de comunicação, e mais especificamente a publicidade, consigam induzir a uma imagem coletiva, que é uma maneira de influenciar a opinião pública. Como exemplo vale lembrar a campanha publicitária da Brastemp que soube explorar um comportamento geracional na mídia com os anúncios cujo o *slogan* era “Não é, assim, uma Brastemp”, criada pela agência

⁷ NOVAES, Sylvia Caiuby. Artigo: Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132008000200007 Acesso em 10/07/2020.



Talent em 1992. Este *slogan* transformou em uma expressão popular associando a Brastemp ao que existe de melhor. Podemos dizer então que a publicidade possui as ferramentas que podem seduzir, estimular a imaginação e induzir o consumidor a compra. O sucesso do *slogan* só se deu porque a marca Brastemp era sinônimo de tradição passada de geração para geração. Aliada a uma expressão popular anterior que dizia “Não é, assim, uma maravilha”, e também a atores de qualidade, mas desconhecidos do grande público, ou seja, similar a consumidores comuns do cotidiano⁸, criou-se uma forte identificação com os consumidores.

Segundo o autor, a partir da imaginação o *homo sapiens* começa não apenas a comerciar os símbolos e imagens, mas principalmente comerciar com eles. A comunicação é o início de tudo, necessidade básica para qualquer tipo de relação. É neste cenário de múltiplas interpretações, ou confusão, que se abre espaço para o mito e magia (complementares entre si) como respostas às questões sem solução. O que não se sabe, imagina-se. Criam-se respostas convincentes. Parece que quando a coletividade acredita em algo, torna-se verdade. “Antropologicamente, a estética tem sido quase sempre ligada à magia e à religião, e foi muitas vezes utilizada para a sedução, para o prestígio.” (MORIN, 2000, p. 101) Desta forma, observa-se a necessidade de diferenciação entre os homens, na qual certamente todos buscam ser os melhores em suas funções para ganhar destaque registrando e prorrogando de forma positiva sua passagem pela vida. Assim, criando novas formas, novas imagens surge não apenas o homem imaginário, mas também o homem imaginante (que estimula o imaginário) onde entra a arte. Esse cenário somado às diferentes culturas contidas nas sociedades, segundo Morin, constitui no cérebro humano uma relação confusa e ambígua com o seu ambiente, que forma uma brecha entre o imaginário e o real, promovendo uma zona de incertezas e inseguranças que provoca a instabilidade. Esta zona abrange o risco de erros, que pode ou não ser reduzido conforme as capacidades de pensar, refletir, escolher, optar e decidir. “O Homo sapiens está condenado ao método que se chama precisamente ‘de tentativas e erros’, ainda que, e principalmente quando, se mantenha fiel ao método empírico-lógico.” (MORIN, 2000, p. 104) Enfim, somos as cobaias de nós mesmos. Logo, erramos muito, mas será que aprendemos com nossos erros?

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=TFIi8m0brx8> acesso em 12/12/2010.



O autor atribui a invenção da imaginação ao *sapiens* como forma de escoar suas experiências e angústias com relação não apenas a morte, mas também das dificuldades do viver, associando a origem das verdades com a origem dos erros. Pode-se supor nesse caso que talvez a imaginação seja um instinto de sobrevivência animal (racional), uma vez que ameniza o sofrimento e melhora a qualidade de vida. “Não podemos dizer se o sorriso, o riso, ou as lágrimas surgiram antes do *sapiens*, mas o que é provavelmente próprio do *sapiens* é a intensidade e a instabilidade que assumem a alegria e a tristeza.” (MORIN, 2000, p. 105). Contudo a imaginação pode nos levar também a desvios desconhecidos. Assim, inúmeros podem ser os fatores que provocam alegrias e tristezas e que nos levam a diferentes atitudes ou até a paralisia, mas certamente a imaginação é um deles.

É exatamente por esta tormenta do *Homo sapiens* que o autor o denomina como *Homo demens* associando seu comportamento a demência, tratando este ser ‘invadido pelo imaginário’ como frágil por se permitir que fantasias que podem conduzir a vida, quando o ideal seria ter as rédeas da própria existência. Porém quais efeitos colaterais esse ideal poderia gerar? Não se pode melhorar a espécie, pelo menos ainda, simplesmente excluindo sua imaginação, uma vez que esta é uma das principais características do hominídeo. Pensar no humano sem imaginação é pensar num ser robotizado, programado. Nota-se que esta tendência existe, mas está muito distante de se tornar realidade. Como dito, o erro é também pensado como parte do processo do acerto.

Contextualizada a imaginação em Morin, partimos então para refletir a sedução em Baudrillard, que a entende como uma forma de subverter também a religião utilizando a produção ou o desejo associando-a diretamente a sexualidade. “Para a religião, ela foi a estratégia do diabo, quer tenha sido feiticeira ou amorosa. A sedução é sempre a do mal.” (BAUDRILLARD, 1992, p. 59) Ao que parece, na visão religiosa onde existe interesse, origem da utilização da sedução, há uma má intenção, mas será isso mesmo? É possível viver sem interesses? A própria religião não tem seus interesses? Não seduz? Se todo interesse é ruim, não existe humano bom. Qual seria então a fronteira entre o certo e o errado?



O autor se inspira em Foucault para dizer que a origem da sedução está no processo de produção (discurso, fala e desejo). A questão é que na publicidade algumas vezes ela permanece oculta na entrelinha, é uma intenção sem transparência que pode comprometer a credibilidade. Por viver na sombra, a sedução é sempre suspeita, promovendo interpretações que podem ser contraditórias. Com base nesta constatação seria então a sedutora publicidade enganosa? Não necessariamente se a sedução for transparente, como a própria publicidade. Mais perigosa seria a publicidade oculta em merchandising ou em outras ferramentas de comunicação onde sua intenção permanece escondida, mas seduz por manipular nossas emoções.

Baudrillard entende que o discurso da sedução promove um desvio da verdade. O prazer de atingir uma meta fruto da sedução culmina em uma das boas conquistas da vida, no qual o fato por si só é um dos feitos que tiveram origem no imaginário e na necessidade de construção de realizações. Desta forma, o discurso interpretativo, mais didático, é pouco sedutor, pois expõe as intenções. Deixando a questão do pecado de lado, pois esta não é a discussão, o fato é que gostamos de seduzir e de sermos seduzidos.

Algumas vezes a sedução é usada de forma instintiva ou inconsciente. Pode ser uma forma de defesa ou ataque e não necessariamente é tangível, o que torna a sedução ainda mais sedutora. “O que ocorre em primeiro lugar quando um discurso seduz a si mesmo, forma original pela qual ele se absorve e se esvazia de seu sentido para melhor fascinar os outros, sedução primitiva da linguagem.” (BAUDRILLARD, 1992, p. 62) O conceito que o autor apresenta sobre a visão de sedução sob a luz da psicanálise demonstra que, assim como a imaginação, o humano não vive sem utilizá-la, consciente ou não, como já mencionado. Assim como a imaginação, não é possível excluí-la da vida.

Pois, para a psicanálise, o pior é isto: o inconsciente seduz, seduz por seus sonhos, seduz por seu conceito, seduz visto que ‘fala’ e que tem vontade de falar; sempre está presente uma dupla estrutura, uma estrutura paralela de convivência dos signos do inconsciente e de seu intercâmbio, que devora a outra, a do ‘trabalho’ do inconsciente, exatamente e transferência e da contratransferência. Todo edifício psicanalítico perece por se ter seduzido a si mesmo e, com ele, a todos os outros. (BAUDRILLARD, 1992, p. 63)



Observando a história de Adão e Eva, verdadeira ou falsa, religiosa ou não, é possível observar o quanto ambos tiveram seus imaginários estimulados e foram seduzidos a ingerir o fruto da árvore do conhecimento do bem e do mal. Este ato foi chamado pelas religiões judaico-cristãs e também pelo islã (Bíblia e Alcorão) de pecado original, uma vez que o amor próprio se sobrepôs ao amor de Deus e por isso receberam a primeira e maior condenação de todos os tempos. A palavra pecado, está associada a erro, crime, condenação, inferioridade, pessoas fracas, entre outros. Neste caso, a sedução que veio do diabo é condenada, mas a permissão do seduzir não seria o grande erro, uma vez que quem o fez foi Deus, que aos olhos das religiões tudo pode, mas a falha, ou ainda a ignorância, está no se permitir ser seduzido, como ocorreu com Adão e Eva no início dos tempos que eram seres ingênuos, inexperientes e desprotegidos de más intenções. Mas Baudrillard apresenta ainda um exemplo mais interessante.

O mesmo ocorreu com Deus e a Revolução. Descartar todas as aparências para fazer resplandecer a verdade de Deus foi o engano dos Iconoclastas. Pois não havia uma verdade de Deus, e talvez secretamente eles o soubessem; por isso seu fracasso procedia da mesma intuição que a dos adoradores de imagens: só se pode viver da idéia de uma verdade alterada. É o único modo de viver da verdade. O outro é insuportável (precisamente porque a verdade não existe). (BAUDRILLARD, 1992, p. 68)

Contudo o autor afirma que o melhor exemplo de sedução é o de Narciso, que se encanta consigo próprio, se auto-seduz, mas para seu sofrimento, não consegue se tocar, ou melhor, tocar em sua imagem. É seduzido pela imagem da água, real e imaginário que recorda sua irmã gêmea já falecida. Sedutor e seduzido encarnam o mesmo ser e são condenados à frustração. Resultado este da sedução infrutífera. A adoração da própria imagem não teria origem em Deus que criou o homem a sua imagem e semelhança? É possível manter o afastamento da religião na medida em que ela é tão influenciadora dos conceitos e comportamentos?

Voltando a Narciso, Baudrillard se refere também que por ser uma imagem refletida, demonstra-se a superficialidade da sedução, uma atração oca coma a de uma criança que deseja muito um brinquedo no Natal e o recebe. Nos primeiros dias reina a felicidade, depois o mimo é entregue ao abandono. A criança é muito seduzida pela mídia e acredita que só será feliz com aquela determinada peça, mas passado o encantamento do



imaginário, aquela felicidade se vai. Posteriormente recebe mais estímulos para uma nova utopia da felicidade.

Involuir para dentro de nossa imagem até a morte consola-nos da irreversibilidade de haver nascido e de termos de nos reproduzir. É através dessa negociação sensual e incestuosa com ela, como nosso duplo, com nossa morte, que ganhamos nosso poder de sedução. (BAUDRILLARD, 1992, p. 79)

Viver é negociar não apenas com o ambiente, mas principalmente consigo mesmo. Baudrillard (1992) afirma que seduzir conduz ao auto-engano uma vez que se vive no mundo encantado da imaginação. Utilizar a estratégia da sedução que confunde realidade com fantasia o que pode ser um erro. A produção que executa objetos e signos reais onde algum poder está embutido, é um poder imaginário, um engano. Desejo e inconsciente se misturam na ânsia do prazer mesclando contraditórias interpretações de sujeitos diferentes. Pois como ressalta Cristina Bonfiglioli no Dicionário de Comunicação sobre interpretação:

A significação de uma palavra ou de um texto só existe em função da forma como se relaciona com outras palavras e com outros textos e essa significação está sempre sendo adiada e diferida num jogo interminável de significações que nunca podem ser fixadas. Apenas a participação no jogo desconstrutivo pode aproximar-nos de uma compreensão do texto mais “completa”, porque, afinal, toda a linguagem é metafórica, ou seja, está sempre denunciando aquilo que não é. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 192)

A própria palavra interpretação pode isentar o intérprete da verdade ou convicção, pois abre um precedente para existência de outras interpretações. Mas também não caracteriza uma mentira, é apenas uma versão ou ilusão. A ilusão é uma confusão nos sentidos por onde percebemos o mundo e por isso também relacionada a ilusionismo, mágica ou magia, mas todos promovem um distanciamento da realidade.

Susan Sontag contribui com um elo relevante entre a magia e a arte: “No início, a arte foi provavelmente experimentada como encantamento, magia: a arte era um instrumento de ritual” (SONTAG, 1987, p. 11) Portanto, também uma forma de comunicação de dupla significação entre a verdade e a inverdade. Graças a estas pinturas, é possível saber mais sobre o passado do humano. Mas também é uma forma de estimular a



imaginação que pode conduzir aos caminhos misteriosos e atraentes da sedução e/ou indução, conforme cada interpretação.

O que implica a excessiva ênfase na idéia do conteúdo é o eterno projeto da interpretação, nunca consumado. E, vice-versa, é o hábito de abordar a obra de arte para interpreta-la que reforça a ilusão de que algo chamado conteúdo de uma obra de arte realmente existe. (SONTAG, 1987, p. 13)

A interpretação, por mais incitada ou induzida que seja, recebe as influências de cada receptor. É o conjunto de influências, experiências e interesses individuais ou coletivos que proporciona uma versão personalizada. É por isso que diferentes religiões com a mesma origem podem usar a mesma bíblia. Ou também a utilização de advogados no auxílio para interpretação da legislação. O que se observa é que um fato com várias interpretações fica na sombra da verdade.

Segundo Sontag (1987) a melhor forma de interpretação, está próxima da que foi pensada por Morin quando aborda a zona de incertezas entre o real e o imaginário. Sontag diz que: “O que importa agora é recuperarmos nossos sentidos. Devemos aprender a ver mais, ouvir mais, sentir mais.” (p. 23) Isto nos leva a crer que o homem contemporâneo reflete pouco e aceita facilmente o que lhe é colocado. Permite ser induzido porque não pensa, porque não quer pensar ou ainda porque não tem tempo de pensar. Habitamos-nos a pratos prontos, GPS, a *smartphones* que nos facilitam a vida. “O ser humano deixa de imaginar para consumir imagens já prontas, para se ‘informar’, virando ele próprio forma pura.” (OLIVEIRA in MARCONDES FILHO, 2009, p. 213) Refletir para boa interpretação que gera segurança, convicção, também requer tempo e comprometimento.

O olhar do viajante urbano concomitantemente mergulha e recua ante essa paisagem babélica. Nela, unem-se, em eterno conflito, o olhar limítrofe do flâneur e a sensibilidade vertiginosa do zapeador, construindo uma habilidade de pular de *flash* em *flash*, de cena em cena, de registro em registro. E, incessantemente, encadeia trilhos de imagens descarriladas, farejando não apenas as pistas do que foi, mas igualmente, tateando as imagens do vir a ser. A bricolagem se dá em movimento, em trânsito, em estado de descontinuidade e desordem. (ROCHA, 2004, p. 159)



Este cenário descrito por Rocha, retrata o conflito de interesses em que o homem contemporâneo está submerso e que interfere em sua capacidade de pensar e decidir. As tentativas de sedução na competição de mercado disputam cada espaço de nossos olhos, cada volume de nossos ouvidos e buscam explorar todos os nossos sentidos, incluindo os que não percebemos como o de uma loja aromatizada por exemplo. Esta overdose de tentativas de sedução nos confunde e pode surtir efeito contrário promovido pela superexposição de uma marca. Mas o principal é que não permite uma reflexão serena e uma decisão sábia.

A lei (nº 14.223) cidade limpa em São Paulo (SP), que entrou em vigor em 2007, está inserida neste contexto. A poluição visual era tanta que atrapalhava a identificação de placas para orientação dos caminhos. A disputa por espaços publicitários no comércio em uma grande metrópole foi tão acirrada que voltou se contra ela. Mesmo com a demissão de muitas pessoas do setor, a lei recebeu a aprovação da população.⁹ É possível dizer então que foi criada uma lei para inibir um tipo de sedução considerada maligna. E que a sedução sem limites do mercado publicitário pode causar danos à saúde, pois não se trata apenas da promoção de fetiche, mas da confusão mental que pode causar.

Por isso que, em outra esfera, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária na década de 70 e mais tarde o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Pois é considera-se mais adequado que um segmento se autorregulamente e se previna dos problemas que podem gerar, do que ter uma lei imposta pelo governo e que possa acarretar em danos para o segmento.¹⁰

Josimey Costa, apresenta um elo conclusivo nesse contexto, como segue:

De acordo com Gilles Lipovetsky (*O império do efêmero*), vive-se atualmente a apoteose da sedução, especialmente na publicidade, que se libertou da racionalidade e mergulhou no imaginário puro, produzindo encantamento num consumidor já predisposto, pelas condições socioculturais e pela sua própria natureza humana, a ser seduzido. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 317)

⁹ http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=14184 acesso em 11/07/2010.

¹⁰ <http://www.conar.org.br/> em “quem somos” acesso em 11/07/2010.



Ou seja, á cada vez mais fácil nos induzir a algo, pois estamos confusos e desejamos soluções práticas e rápidas. Se vierem prontas, melhor, significa menos esforço, menos reflexão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade não é um vilão. Ao contrário, na maioria das peças sua atuação é realizada cada vez mais com profissionalismo, fundamentada em pesquisas e conhecimento do comportamento humano. Quem não promove o auto-conhecimento é o homem que está abandonando a reflexão. É possível que a era da informação tenha gerado um estado de negação ao excesso de informações, uma espécie de alienação.

Não podendo mais dominar vários conhecimentos o homem prefere se tornar um coadjuvante em sua vida permitindo a indução do pronto e prático, considerando que este processo envolva a possibilidade de menos problemas em meio ao caos midiático que o confunde e o desestabiliza.

A sedução estimula o desejo que amplia as possibilidades de indução provocando a imaginação. O humano projeta que se possuir determinado produto, poderá ser o que imaginou no seu processo de sedução. As brechas do imaginário promovem incertezas e insegurança interferindo na reflexão e, permitindo respostas pouco refletidas.

Um outro modelo de publicidade deveria emergir, mais esclarecedora e mais acolhedora. Menos voltada aos prêmios e mais voltada ao consumidor no sentido de considerá-lo neste novo e confuso cenário. A publicidade precisa pensar o processo por inteiro. Não adianta uma bela campanha vender bem um produto que gera um alto índice de reclamações no SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor (na maioria das vezes terceirizados com funcionários mal treinados que duram pouco em seus empregos), e causa revolta nos usuários. O sonho (desejo), estimulado na imaginação torna-se um pesadelo. A frustração torna a espécie cada vez mais pessimista e desencantada, mas que cega e desenfreadamente continua sua busca utópica pela felicidade através das aquisições.



REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. “Os abismos superficiais”. In: *Da sedução*. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1992. p. 61-147.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- MORIN, Edgar. “Sapiens-demens”. In: *O paradigma perdido: a natureza humana*. 6. ed. Portugal: Europa-América, 2000. p. 93-111.
- ROCHA, Rose de Melo. “A cartola da mídia: sacando imagens, materializando magias.” *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 24, p. 158-165, jul. 1994. Quadrimestral.
- SONTAG, Susan. “Contra a interpretação”. In: *Contra a interpretação*. Porto Alegre: L&PM, 1987. p. 11-23.