

A FORÇA DA PUBLICIDADE NA CULTURA DO CONSUMO

OLIVEIRA, Igor 1

Resumo: Este artigo aborda o uso da publicidade como ferramenta e gancho relacionado ao consumismo social de forma determinante em uma cultura geral. Um estudo e análise geral sobre os aspectos de cultura, a força do consumo em uma sociedade e a atuação da publicidade determinante nos processos de compras e consumo em uma sociedade influenciada pelo poder de marca e midiático diante de produtos anunciados, relacionando-se sempre o uso do marketing com a publicidade focada na força cultural do consumismo em uma sociedade solícita de novas tendências de mercado.

Palavras-Chave : Publicidade, Cultura , Consumo , Sociedade

Tratando-se de termos atuais em sociedade, podemos dizer plenamente que os meios de comunicação, com auxílio da publicidade, adotam de princípios únicos que elaboram um gancho entre o consumidor e o objeto ou o segmento a ser observado. A publicidade atua fortemente no setor social como uma ferramenta imprescindível para lançamento de produtos, serviços, novidades ou tendências em um mercado. O fator cultura de consumo é algo visto como naturalidade por muitos atores sociais, porém a análise básica deste artigo é a questão consumismo ladeada com a publicidade na sociedade, de forma crítica sobre a enorme força do setor em uma sociedade consumista, na qual necessita diariamente utilizar-se de algum poder de compra para sentir-se plena e capaz no âmbito em que vive. A publicidade juntamente com o marketing, são na maioria dos casos, segmentos que utilizam de mecanismos de vendas para ligar os potenciais clientes com anúncios e peças dinâmicas com intenção de trazê-los até os respectivos meios, para efetuar as compras ou similares. Analisando desta forma, seria possível uma sociedade atual, estar livre do uso da publicidade em seus princípios básicos e atuantes diante uma sociedade do consumo? Esta seria a principal temática a ser estudada diante os processos sobre a sociedade e cultura na força da publicidade em ação. O tipo de metodologia é a Qualitativa, trabalhada com interpretações, conclusões e afins.

¹ Pós-Graduando em Gerenciamento de Projetos de Tecnologia da Informação pela Universidade Gama Filho (UGF). Graduado em Comunicação Social (UBM/RJ).

1 Os princípios da Publicidade em uma sociedade

A publicidade atua intimamente com o perfil psicológico do consumidor para obter-se de resultados favoráveis em suas campanhas ou trajetórias básicas, na qual o consumidor sintá-se interagido com as peças criadas ou a publicidade em questão realizando possíveis e futuras compras. A publicidade na sociedade atua como força determinante de resultado, sendo que na sua grande maioria, muitos produtos são lançados diariamente no mercado em constante ritmo acelerado, enaltecendo ainda mais a força emergente da publicidade rotineiramente em uma sociedade globalizada.

“ A publicidade emerge a partir da institucionalização das organizações sociais. Estas surgiram porque o homem , ao se constituir como ser racional que vivem em grupos, foi descobrindo que precisava criar instituições que facilitam a organização da estrutura social” (SANTOS.2005.p26).

Qualquer parte de uma sociedade, por mais longínqua e menor que seja, adota alguns princípios de publicidade em seus ritos culturais. A publicidade é atuante com os preceitos de modas e novas tendências, na qual por menor que seja uma cultura em questão, sempre alguém vai estar à frente de alguma moda tornando o elo entre os demais seres de uma sociedade uma corrente mercadológica a ser seguida. Particularmente um início de publicidade e tendência instaurada em determinada cultura, inicia-se com pequenos modelos de publicidades inculcadas voluntariamente ou involuntariamente por alguns atores sociais na sociedade.

“A maneira como a sociedade atua, molda seus membros, é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel” (TAVARES.2004).

Fatores como sonhos e seduções por parte dos receptores nos anúncios publicitários, também são inculcados como análises por parte de alguns teóricos como fontes de apelo ao consumo publicitário em uma sociedade. O ato de sonhar, fazer-se estar em um estado imaginativo na qual a percepção da realidade encontra um sentido totalmente distante do anunciado pela publicidade em questão, pode enaltecer ainda mais o uso da publicidade em uma sociedade. O mundo fantasioso é mais atrativo que o mundo real, afinal traz elementos básicos de encanto e sedução não vistos em muitos dos casos por atores sociais em determinados níveis culturais e sócio-econômicos.

“A sociedade ideal é a sociedade do sonho, não há disputa de poder, está todo mundo feliz, não há infelicidade. Então, não havendo infelicidade social, não há necessidade de um sociólogo estudar a disputa do poder naquela sociedade”. (ROCHA, 1995)

Estes mundos sem dor, tristeza ou sentimentos negativos, fazem da publicidade um mundo focado em sensações de sonhos, conquistas e mensagens de grande diversidade e aspecto cultural. A idéia central da publicidade é chamar a atenção do consumidor em sua estrutura trazendo o público-alvo até os seus respectivos meios. Para isso, a arte da sedução e sonho é impregnada na publicidade como forma de ganho mercadológico visando estar anexada ao fator cultura em uma sociedade geradora de rituais consumistas.

Rotineiramente, muitos produtos são anunciados em diversos tipos de mídias segmentadas voltadas a buscar o consumidor para as peças criadas, fazendo destas criações um retorno rápido do consumidor com o significante da mensagem publicitária. O fator curiosidade, também pode ser analisado como parte fundamental para o gancho publicitário, na qual o consumidor ou receptor que estiver aproximado de uma publicidade em que ele sinta vontade de avaliar melhor de perto, aproximar-se em questão das vantagens incutidas na publicidade, avaliar seu design e funcionalidade, notoriamente poderá estar mais próximo de uma compra do produto diante um sinal do despertar publicitário. A publicidade desperta para o mundo a parte de valores um retorno imaginativo composto por mensagens em diversos canais de seu vasto campo de ideais e simbolismos.

“Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxicosemânticos ou morfossintáticos”. (CARVALHO, 1996: 13).

2 A força do consumo no fator cultural

O fator consumismo inserido rotineiramente em nossa sociedade, aponta para diversos mecanismos uma forte onda de ganchos significativos dos segmentos midiáticos, na qual diariamente bombardeiam a sociedade com uma gama de produtos, ofertas e promoções em grandes destaques. Muitas pessoas compram produtos muitas das vezes nem necessitados em sua vida ou meio social. As compras acontecem para não permitir o vazio do eu em destaque, na qual um ator social sem estar a par de tendências da moda ou afins, passa a ser visto distanciado pelos demais pelo fator cultural.

“Os bens são acessórios rituais: o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. O consumidor pretende construir um universo inteligível mediante a sua escolha de bens usados para marcar um referencial de espaço e de tempo no ciclo de vida das pessoas e a variação de qualidade desses bens surge

para diferenciar esses intervalos” (DOUGLAS & ISHERWOOD. 2004.p112).

Na publicidade o fator consumo é utilizado como preceito e princípio básico para a sua significância. Produtos de variados segmentos e estilos diariamente são inseridos no mercado com a finalidade de serem consumidos por diversificados tipos de públicos e classes. As formas e variantes do consumo podem atribuir aos fatores sociais das classes mais altas, com requintes de qualidade extrema e grande glamour quanto às classes menos favorecidas que consomem produtos alternados como os classificados populares. O consumo pode ser entendido como uma variável decisiva em nossa sociedade, na qual diariamente consumimos produtos e objetos que nos completam como seres sociais em um sistema proposto por Debord (1997) em *A sociedade do espetáculo* na forma de análise crítica da sociedade e o fator consumo em massa.

“Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, 1997: 14)”.

Qualquer tipo de cultura em uma sociedade globalizada possui ritos de consumo em seu centro de estrutura social. As formas de consumo são adotadas principalmente a partir de emoções, sentimentos ou valores inculcados por publicidades e propagandas em geral transformando os valores sociais em processos de rápida escala cultural de massa se analisada na forma de consumismo acelerado. Diariamente em nossos cotidianos alternadas formas de produtos aparecem nas possíveis formas de uso em nossas vidas. Consumimos produtos muitas das vezes com pouquíssimas finalidades e proveitos, na qual se concentram grande parte dos produtos anunciados em questão sem qualquer necessidade eventual ou até mesmo posteriormente.

Considerações Finais:

A finalidade deste artigo foi inculcar uma análise crítica sobre o uso do consumo acelerado em uma sociedade como fator determinante de cultura. Rotineiramente adquirimos uma gama de produtos que são anunciados em questão que nos completam e fazem se tornar indispensáveis para o ciclo de nossas vidas. Um fator controverso para estes tipos de produtos chamados indispensáveis são os produtos que não possuem finalidade alguma quanto a sua finalização e uso, tornando-se parte dos produtos de consumo sem nenhuma necessidade eventual para a mesma. A proposta deste artigo foi analisar de forma criteriosa a força da publicidade em uma sociedade postulada pelo

consumo exacerbado, diariamente como fator indispensável para uma formulação de cultura social em um ambiente movido a novidades e tendências na qual muitas delas não se encaixam em nenhum padrão ou eventual necessidade na vida de muitos nós, atores sociais.

Referências:

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Nobel, 1990.

MIGUELES, Carmem. Antropologia do consumo. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo. Ed.Elsevier, 2003.

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonete. Ed. UFMG, 2005.

TAVARES, Fred. O Consumo na Pós-Modernidade: uma perspectiva psicossociológica in Revista Comum, Rio de Janeiro V. 9 – No. 22.