A EXPERIÊNCIA COM A INJUNÇÃO PUBLICITARIA NOS ALIMENTOS INDUSTRIAIS: CONSUMO, CONTROLE SOCIAL E EXPIAÇÃO DE CULPA.

Maria Janiele da Silva Queiroz [1], : Adolfo Pereira de Sousa Junior [2]

RESUMO

As campanhas publicitarias são usadas pelos empreendedores para divulgar seus produtos e marcas, mais acima de tudo estimular o consumismo, mantendo o mercado sempre em expansão. Dessa forma tudo é transformado em mercadoria, nada escapa a lógica capitalista. O capitalismo se apresenta como detentor das respostas e soluções para todas as aflições da existência humana, como a tristeza, a fome, o tédio, as doenças, podendo solucionar tudo através das mercadorias, até mesmo a expiação de nossas culpas, como uma religião, onde o objeto a ser cultuado são as mercadorias, e de forma exagerada e constante. Diante disso o consumismo é pauta de inúmeras discussões e das mais bem elaboradas criticas. Porem este fenômeno parece não cessar, mesmo para aqueles que lhes fazem a critica, transparecendo o efeito mágico, o fetichismo de mercadoria, onde o mais supérfluo apresenta-se sob as insígnias de pureza, saúde, bem-estar, essencial. A presente pesquisa debruçou-se sob as publicidades analisando-as de forma interdisciplinar combinando a teoria crítica da cultura e a psicanálise, buscando compreender quais os subterfúgios que a publicidade usa para promover a injunção ao consumo.

Palavras-chave:

Publicidade. Consumo. Bem estar.

[1] Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira , Instituto de Humanidades, Discente, e-mail: janielequeiroz@aluno.unilab.edu.br
[2] Universidade da Integração Internacional Afro-Brasileira, Instituto de Humanidades, Docente, e-mail: Adolfo.junior@unilab.edu.br

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa objetivou entender as questões referentes à produção publicitária e à experiência contemporânea do consumismo, que a publicidade amplia e aliena o desejo de consumir e mantém-se mesmo frente à pobreza econômica e a resistência ética que esse modo de vida desperta. Atualmente, a experiência do consumo incorpora todos os seguimentos da vida humana. Incorpora também – esse é o momento mais paradoxal – os setores e as subjetividades que lhe fazem crítica.

O capitalismo se coloca diante da sociedade como uma religião, pois se ocupar das mesmas questões que antes eram de domínio religioso, onde se cultua bens e serviços. (BENJAMIN, 2013, p. 17) O consumo é transformado em uma maneira de transformar a existência de cada um e cada uma em algo significativo, feliz, mantendo o mercado em constante expansão. Nessa constante busca pelo crescimento das vendas e lucros tudo se transforma em mercadoria apta para ser consumido e em exagero para um gozo absurdo, livre de qualquer culpa moral.

Aqui a culpa tem uma dupla origem. Ela se relaciona de forma imediata com a critica produzida a este estilo de vida, que torna tudo uma mercadoria atravessando inclusive as relações humanas, onde as pessoas também são reificadas (Lukács, 2012). E com o parricídio arcaico, mito cientifico Freudiano, que proposto para pensar a transição da vida em estado animal para a civilizada. Momento onde o pai primevo, um macho forte, líder, que reivindicava para se todas as mulheres do bando, e um gozo semelhante ao que o capitalismo oferece, foi assassinado pela união dos irmãos em busca de satisfação para suas pulsões, e comido (complexo de Édipo). Após o gozo do ato e a fúria saciada, os filhos se viram no lugar do pai, se identificando com ele e dando espaço para que o amor se manifestasse e implanta-se o arrependimento, fazendo-os criar leis para que para que as gerações futuras não seguissem matando seus pais. Seguindo essa linha de pensamento a cultura se originou a partir da culpa, e é sua função controlar os seres humanos garantindo o laço social (FREUD, 2017).

METODOLOGIA

O trabalho se desenvolveu numa perspectiva interdisciplinar, entre o pensamento psicanalítico e a teoria crítica da cultura, buscando uma compreensão da operação da publicidade na psique humana por via da linguagem. Adotou-se uma metodologia de pesquisa exploratória por não demandar um grande rigor no seu planejamento, pois a pesquisa se propôs a pensar algo pouco explorado. Realizou-se estudo de casos com as duas marcas da indústria alimentícia, com foco para as linhas fitness. A escolha se deu usando o principio da conveniência a pesquisa com um caráter qualitativo (GIL, 2008).

As peças publicitárias foram analisadas a partir das informações contidas no plano secundário, as mensagens que ficam nas entrelinhas, que na maioria das vezes são desprezadas em detrimento da mensagem principal.

Esse método de investigação é denominado de paradigma indiciário, através do qual Morelli certificava a autenticidades de pinturas espalhadas por diversos museus da Europa (GINZBURG, 1990).

O foco era direcionado para os pontos que ninguém dava atenção, inclusive o próprio pintor. Orelhas, dedos, unhas sempre passam despercebidos diante de olhos expressivos e sorrisos enigmáticos. Feitos os “carro chefe” da obra, o pintor relaxava na hora de fazer os pontos insignificantes e apresentava traços diferentes de sua escola de arte, dentro dessa perspectiva ele errava e, justamente nesse momento, Morelli via o verdadeiro autor da obra. Ginzburg atribui esta forma de investigação à análise de Freud, que percebeu que a porta de acesso ao inconsciente seria investigando esses momentos no quais a pessoa falha, nos atos falhos e chistes (GINZBURG, 1990).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em uma sociedade capitalista como a nossa a mercadoria constitui o centro da nossa existência, uma vez que para a produção e reprodução do capitalismo se faz necessário que ele esteja sem em circulação, ou seja, gerando mercadorias que serão vendidas gerando lucro que mais uma vez produziram mercadorias e assim

sucessivamente (giro do capital), assim nos tornamos acumuladores de mercadorias. Elas ocupam uma centralidade tão grande que o que vemos é o mundo das mercadorias, é a sociedade do espetáculo. Outro elemento de destaque crucial na contemporaneidade são as imagens, de tal forma que as nossas relações são mediadas por imagens. Elas são transformadas em coisas reais, que produzem certo efeito hipnótico, onde se contempla as imagens dando-lhes um caráter mítico, fetichista. (Debord, 2015)

Nas propagandas analisadas é possível perceber esta operação contemplativa e fetichista das imagens, elas parecem dar materialidade a uma gama de valores: sucesso, felicidade, bem estar, saúde e disposição, a felicidade e plenitude, dentro das mercadorias. Mas mais que isso, elas buscam dar um significado nobre ao consumo dos produtos apresentados, algo que é valor de troca se torna apenas valor de uso, algo que se efetiva no ato de uso ou consumo, ou seja, ao consumir as mercadorias se consome os valores que as imagens representam. Esta é a ilusão que opera na publicidade que é a grande "fetichizadora" das mercadorias. (lukács, 2012).

São essas insígnias que agregam mais valor ao produto. A existência delas na produção implica dizer que se utilizou mais tempo na produção. O tempo é a unidade de medida do valor das coisas, sua substancia é o trabalho, e o tempo de trabalho e quanto mais tempo mais caro é o produto. As insígnias apresentadas aos consumidores opera justificando os preços nas gondolas dos supermercados. (Marx, 2013)

Assim como a ilusão de que a adição de grãos e cereais integrais forneceram aos consumidores os nutriente de que eles precisão para serem saudáveis, estes na verdade, irão explicar o valor que é cobrado a mais em comparação a outro biscoito qualquer. Mas o que esta sendo pago é a expiação da culpa por esta alimentando o sistema capitalista. Isto garante ao capitalismo um controle social, pela expiação da culpa, fazendo com que a consciência das perversidades do sistema seja alienada mantendo-os sempre consumindo. (Zizek, 2009)

Tomemos agora outro ponto analisado nos comerciais de suma importância, a linguagem, ela aparece nos comerciais com um caráter chistoso. Freud, 2017, conceitua o chiste como uma forma de dizer em tom de piada algo que não se pode dizer por conta de impedimentos morais, ações e coisas complexas por meio de poucas palavras (os trocadilhos) ou simplesmente absurdos. Por conta deste caráter de brincadeira, que sempre arranca risos e proporciona satisfação essas piadas acessam o inconsciente do individuo, este momento de risos e descontração seria a abertura onde o sujeito cria uma relação de afinidade com os produtos apresentados nas peças, e ao vê-lo nas prateleiras, a pessoa vai lembrar-se do riso, da sensação de euforia sentida ao ver o comercial, e é neste momento que se produzindo a injunção ao consumo.

CONCLUSÕES

Ao analisar comerciais dos produtos fitness, compreendeu-se como os publicitários usam da linguagem e das imagens para produzir o que Marx denominou de fetichismo da mercadoria, tento a linguagem quanto às imagens são mecanismo que criam a ilusão de que o produto que esta sendo ali oferecido é bem mais que uma mercadoria, e que propiciara bem estar.

Todo esse efeito ilusório que circunda os alimentos fitnes, cria verdadeiramente uma sensação de que atitudes conscientes e benéficas estão sendo praticadas, é o que chamam de consumo consciente, e não o ato de puro egoísmo, quando na verdade é só mais uma forma de compra e venda de mercadorias. Este efeito que se assimila com uma expiação de culpa produz uma alienação da culpa pelo ato de compra e de fazer parte da logica perversa do sistema capitalista. Dessa forma se produz um controle sob a parcela da sociedade que os consome, fazendo com que eles comportem-se exatamente como o sistema precisa, comprado constantemente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Unilab pela oportunidade de enriquecimento, tanto profissional e intelectual, quanto pessoal. E

ao meu orientador pela confiança e incentivo constante.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. O Capitalismo Como Religião. Editora Boitempo, São Paulo, 2013.

BORBA, Mário Pereira e HENNIGEN, Inês. Composições do corpo para consumos: uma reflexão interdisciplinar sobre subjetividade. Revista Psicologia & Sociedade, Porto Alegre, 2015.

BRASIL, Decreto Nº 2.181, 30 de Março de 1997, Codigo de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasilia, DF, 1997.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto, 2015.

DEBORD, Guy. Enganar a fome. Frenesi, Lisboa, 2000.

DOR, Joel. Introdução a Leitura de Lacan: O inconsciente estruturado como uma linguagem. Ed. Artmed, Porto Alegre, 1989.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 5º Ed. Curitiba, Positivo 2010.

FIRST Tragedy Then Farce. Slavoj Zizek. RSAnimat 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qnqW3wucaUk Acessado em: 09/10/2018

FREUD, Sigmund: Escritos sobre a Psicologia do Inconsciente. Ed. Imago, Rio de Janeiro, 2006

FREUD, Sigmund: O Mal-Estar na Cultura. São Paulo, LP&M, 2010.

FREUD, Sigmund: Totem e Tabu. São Paulo, Companhia das Letras, 2012.

_____. Obras completas, volume 07: O chiste e sua relação com o inconsciente. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª Ed. São Paulo, Atlas, 2008.

GINZBURG, Carlo. Mitos, Emblemas e Sinais: Morfologia e História. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.

GUIA PERVERTIDO DA IDEOLOGIA. Direção: Sophie Fiennes & James Wilson. Produção: Slavoj Zizek. Irlanda, 2012.

LUKÁCS, George. Historia e Consciencia de Classe: Estudos sobre a dialetica marxista. 2ª ed.São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 2012.

MARX, Karl. O Capital. Livro 1. São Paulo, Editora Boitempo, 2013.

POMBO, Olga. Epistemologia da Interdisciplinaridade. ANAIS: Seminário Internacional Interdisciplinaridade, Humanismo, Universidade, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Novembro 2003, Porto, Portugal.

PORTUGAL, Daniel e VAZ, Paulo. A Felicidade É Química e Pode Ser Vendida¿ As dimensões éticas e mercadológicas da razão farmacêutica. Juiz de Fora, 2012.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. São Paulo, Editora Cultrix, 2008.

SIBILIA, Paula e JORGE, Marianna Ferreira. O que é ser saudável? Entre publicidades modernas e contemporâneas. Revista Galáxia, São Paulo, 2016.

SILVA, Midierson Sebastião Maia da. Publicidade, Desejo e Gozo: uma leitura psicanalítica da Enunciação Publicitária no consumo de moda. 2012. 172f Dissertação de mestrado (Ciência da Comunicação) –Escola de Comunicação e Arte. Universidade de São Paulo. São Paulo.

Vídeos da Web:

MESMO, Integral. Direção: Chico e Mosca, Produção: Bossanovafilms. 2017. Disponível em: https://www.wmccann.com/trabalhos/integral-mesmo/ Acessado em: 13/05/2018;

PAOLLA, Campanha. Direção: Luiz Villaça, Produção: Bossanovafilms. 2014. Disponível em: https://www.wmccann.com/trabalhos/paolla-oliveira-apresenta-nesfit-como-opcao-saudavel-para-aquela-fominha-ao-longo-do-dia-2/ Acessado em 13/05/2018.

SÃO LUIZ, Biscoitos, 1960. Disponível em: https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/biscoitos-sao-luiz-anos-60.html Acessado em 29/04/2018.

SÂO LUIZ, Biscoitos, 1979. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vA4jCssL9A0 Acessado

29/04/2018.
SÃO LUIZ, Biscoitos, 1982. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dOI0g5CWSIo Acessado em 29/04/2018.
Toda Mulher. Direção Luiz Sanches, Produção Cine Cinematográfica 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5NkoKfd5_y8 Acessado em 17/01/2019.