
REFLEXÕES SOBRE A ÉTICA E A PUBLICIDADE

A ÉTICA INDOLOR, A BUSCA DA FELICIDADE, A PUBLICIDADE E AS PROMESSAS DELA

ANDREIA GALHARDO

ASSISTENTE

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

The relationship between ethic and advertising, given the complexity of both subjects, is a wide field of reflections and debates. This article is centred on the following question: will the promise of an illusionary and ephemeral happiness given by advertising raise ethic problems? The author analyses the most usual structure of the advertising messages around the promise concept: the well being, the success, the comfort, the easy world. These concepts arise a particular notion of happiness, from which one can identify advertising as a reflection of what people are looking for in their daily routines. People are mainly motivated by the search of an hedonistic and materialistic happiness, other than the search for Happiness as supreme aim of life. In this context the notions of post-moral and painless ethic of Gilles Lipovetsky are presented and discussed.

A reflexão sobre a ética da publicidade transporta-nos para uma encruzilhada de caminhos tão diversos quanto polémicos. Isto deve-se, no nosso entender, tanto à complexidade inerente ao fenómeno publicitário, considerado em toda a sua abrangência, como à crescente dificuldade em abarcar a diversidade de costumes e padrões de moral, na actual sociedade de consumo, sob categorias universais que julguem e orientem a conduta humana.

Olhando o início de cada caminho, onde ética e publicidade se cruzam proporcionando-nos debate e reflexão, escolhemos percorrer o que nos conduz ao mundo de felicidade que a publicidade promete ao consumidor que é também o mundo da ética indolor. Desta intercepção surge a seguinte dúvida: a promessa de uma felicidade fácil e efémera, pela publicidade, porá em causa princípios éticos?

A análise desta questão, implica tornar claro o significado desta promessa, na maioria das mensagens publicitárias. Para tal, consideraremos algumas das teses acerca da publicidade e da sociedade de consumo defendidas por Herbert Marcuse e por Oliviero Toscani.

Como é usual afirmar-se, o mundo que a publicidade nos mostra é pintado em tons de rosa e azul: um mundo de facilidades, de comodidades, de bem-estar, condições para o alcance do modelo de felicidade implícito nestas noções.

Este planeta é povoado por personagens tipo, reflexos de uma imagem idealizada do consumidor-alvo: personagens satisfeitas, realizadas e felizes, que vivem num ambiente carregado de signos de conforto, êxito, sucesso, bem-estar, etc..

A origem dessa felicidade ou satisfação encontra-se no objecto publicitado. É este que muda, melhorando, a vida pessoal e social daqueles reflexos idealizados do consumidor, seja esse objecto uma casa, um carro, um cartão de crédito, um electrodoméstico, um perfume, um vestido ou um detergente. Estes objectos são os facilitadores da vida do consumidor; é em torno deles que se dispõem um conjunto de signos para a projecção da imagem do paraíso na terra.

Antes de mais, importa reflectir sobre a ideia de felicidade que a publicidade veicula nas suas mensagens. Paralelamente, levanta-se a questão da legitimidade das suas promessas, aliada à exploração que a publicidade faz das necessidades, impulsos e motivações dos indivíduos.

É, precisamente, deste tipo de reflexões que parte um número significativo das críticas tecidas à publicidade. Estas críticas não se dissociam, geralmente, da crítica à própria sociedade de consumo, como no caso de Herbert Marcuse (1982).

Para este autor, associado à Escola de Frankfurt, e de acordo com a «Teoria Crítica» que nesta se desenvolve, a sociedade tal como está organizada opera a anulação do indivíduo, através dos seus aparelhos dominadores que tendem para a criação de uma massa indistinta de indivíduos desprovidos da necessidade de liberdade, de distinção, de variação e de mudança.

Essa dominação é o resultado do aparelho produtivo que tende a tornar-se totalitário

«no quanto determina não apenas as oscilações, habilidades e atitudes socialmente necessárias, mas também as necessidades e aspirações individuais». (*ibid.* :18)

A capacidade de anular a necessidade de mudança explica-se, segundo o autor, pela análise da esfera do consumo - a sociedade industrial consegue, através do fornecimento de bens, satisfazer em grande escala as necessidades dos indivíduos. O resultado do fornecimento de bens, acompanhado por uma manipulação das necessidades, é a anulação da consciência da servidão, ou seja, da condição necessária para o desejo de libertação. O homem acaba por se identificar com a sua situação social,

perdendo a capacidade de criticar a sociedade. Deste modo, a própria noção de alienação se torna questionável. (*ibid.*:31)

Ainda que Marcuse não se debruce especificamente sobre o fenómeno publicitário, podemos estabelecer uma relação entre este e o pensamento do autor, já que o intermediário entre o produtor/ fornecedor de bens e o consumidor é, pois, a publicidade.

Na ordem do pensamento de Marcuse, é possível considerar a publicidade como um dos mecanismos de controle social, uma vez que lhe cabe a apresentação dos bens capazes de satisfazer as necessidades dos indivíduos.

A publicidade apresenta objectos prontos a saciar os desejos, a colmatar as carências, a agradar aos sentidos, a contentar as exigências de cada um. Anuncia, portanto, os objectos que garantem a satisfação ou contentamento, portanto, o bem-estar e a felicidade.

Se não concordamos, como Marcuse, com a redução dos indivíduos a uma massa uniforme de seres desprovidos de vontade e consciência, não podemos, contudo, descurar o papel da sociedade de consumo enquanto edificador da ilusão de uma vida de felicidade. Na lógica da sociedade de consumo, para alcançar essa felicidade, basta um gesto muito simples: o gesto da compra.

Estas promessas por parte da publicidade são severamente criticadas por Oliviero Toscani (1995), o director criativo da famosa e polémica Benetton. Para Oliviero Toscani, a publicidade, através de fórmulas gastas e pouco criativas, constrói os seus discursos em torno da promessa do paraíso na terra, isto é, da promessa do bem-estar, da comodidade, da facilidade, da resolução imediata e miraculosa dos pequenos grandes problemas quotidianos.

Esta ideia do consumo como algo de miraculoso é também examinada por Jean Baudrillard (1991: 21-22), quando afirma, por exemplo, o seguinte:

«Também o miraculoso do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (no desespero, diria um moralista) que a felicidade venha ali poisar-se (...) é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana (...). A opulência, a «afluência» não passa da acumulação de *signos* da felicidade.»

A ideia principal da obra de Oliviero Toscani, que não podemos deixar de considerar como um tratado de defesa da estratégia de comunicação da

Benetton, reside no seguinte: «La pub est une charogne parfumée. On dit toujours des morts: «Il est bien conservé, on dirait qu'il sourit.» Pareil pour la publicité. Elle est morte, mais elle sourit toujours.» (1995:37)

Para Oliviero Toscani (*ibid.*:21) a publicidade está morta porque utiliza fórmulas velhas e pouco criativas para vender os seus produtos e porque, paralelamente, não intervém, ao contrário da publicidade da Benetton, na formação dos consumidores, não tem qualquer utilidade social:

146

«Les publicitaires ne font pas leur métier: communiquer. Ils manquent d'audace et de sens moral. Ils ne réfléchissent pas au rôle social, public, éducatif, de l'entreprise qui leur confie un budget.»

A publicidade resume-se, para o autor, na promessa de uma felicidade a alcançar em sucessivas prestações, através de produtos diversificados, especialmente concebidos para cada pessoa e especialmente dirigidos às diferentes necessidades e aspirações do consumidor. Consiste, sobretudo, na apresentação de um mundo fictício, repleto de gravuras inatingíveis para os comuns dos mortais.

Tal como em relação às posições de Marcuse, discordamos também com algumas das críticas que Oliviero Toscani tece à publicidade, nomeadamente no que diz respeito à falta de criatividade; contudo, uma vez mais, não podemos negar o contributo da publicidade para a criação de uma relação miraculosa entre consumo e felicidade, o que nos transporta para a questão central deste texto.

É comumente aceite que a publicidade exerce, em maior ou menor medida, uma influência sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, ao mesmo tempo que influencia ainda a maneira destes percepcionarem o mundo, os valores e os costumes.

É partindo desta constatação que nos propomos pensar a relação entre ética e publicidade, centrando-nos na questão enunciada no início deste texto: a promessa de uma felicidade fácil e efémera, pela publicidade, porá em causa princípios éticos?

Subjacente à *ciência da moral*, está, como é sabido, toda uma teia de normas e de regras destinadas a orientar o comportamento do homem na prossecução dos supremos fins da vida (o que não invalida que este seja considerado como um ser autónomo capaz de decidir por si em função dos seus próprios valores e crenças, em função do contexto em que age e interage com aqueles que o rodeiam).

Ora, é este carácter normativo que cada vez mais os indivíduos tendem a recusar. Segundo Gilles Lipovetsky (1994:17) nossa sociedade é uma

sociedade *pós-moralista*, caracterizada pelo predomínio de uma *ética indolor*. A sociedade *pós-moralista* significa, para o autor:

«uma sociedade que repudia a retórica do dever austero, integral, maniqueísta, e que, paralelamente exalta os direitos individuais à autonomia, ao desejo, à felicidade. Sociedade deslastrada, no seu âmago, das explorações minimalistas, dando apenas crédito às normas indolores da vida ética.»

A ética procura, conforme mencionámos, definir critérios universais de moralidade que orientem o homem durante o seu percurso existencial com vista a alcançar, por exemplo, a Felicidade - um dos supremos bens da vida. Contudo, não é esta acepção de Felicidade que nos interessa neste texto, já que também não é a ela que a publicidade nem a lógica de consumo se referem. Nem é essa Felicidade suprema que nós, enquanto consumidores, buscamos através de cada acto de compra. Nem é, de facto, esse valor supremo, ou uma moral suprema fundada em valores universais, que pauta diariamente o nosso comportamento, da mesma forma que também já não se aceita o julgamento de cada uma das nossas acções através de uma moral castradora centrada em noções de dever, de proibição ou de pecado.

A noção de ética mudou radicalmente nas sociedades contemporâneas:

«pela primeira vez eis uma sociedade que, longe de exaltar os mandamentos superiores, os eufemiza e os desacredita, desvaloriza o ideal de abnegação estimulando sistematicamente os desejos imediatos, a paixão do ego, a felicidade intimista e materialista. As nossas sociedades liquidaram os valores sacrificiais, quer sejam determinados pela outra vida ou por finalidades profanas, a cultura quotidiana deixou de ser irrigada pelos imperativos hiperbólicos do dever e passou a sê-lo pelo bem-estar e pela dinâmica dos direitos subjectivos, deixámos de reconhecer a obrigação de nos ligarmos a qualquer coisa para além de nós próprios.» (*ibid.*: pp.16-17)

Segundo Gilles Lipovetsky, o dever foi substituído pelo bem-estar, noção explorada como condimento da felicidade por parte da publicidade. O que os indivíduos pretendem é alcançar um bem-estar, psicológico, sem dúvida, mas também material, por maiores discussões e problemas que isto possa levantar.

O bem-estar passa por princípios como os de conforto, despreocupação, reconhecimento, posse, ascensão social e profissional, excedente de tempo e de dinheiro, lazer, prazer, etc. São princípios que sustentam a lógica da sociedade de consumo, ou da sociedade industrial de que nos fala Marcuse, e que são veiculadas diariamente pela publicidade.

Estes princípios cruzam-se para a criação do conceito de felicidade de que nos temos ocupado: felicidade que é efémera e ilusória, mas também

prazer, festa, espectáculo, posse, satisfação; esta pode ser alcançada pelo comportamento quotidiano de consumo (desprovido de austeras ou rigorosas normas morais) dos produtos veiculados pelos discursos dos meios de comunicação de massas:

«a moral recicla-se em espectáculo e em comunicação lucrativa, a militância do dever metamorfoseia-se em consumo interactivo e festivo de bons sentimentos, são os direitos subjectivos, a qualidade de vida e a realização pessoal que orientam, em grande escala, a nossa cultura, e não o imperativo hiperbólico do dever». (Lipovetsky, 1994:57)

148

No seu dia-a-dia, o indivíduo entrega-se sobretudo a estas formas materialistas de consumo e não tanto a uma orientação quotidiana em busca da Felicidade como bem supremo. O seu comportamento já não é guiado por normas ou deveres éticos; é sobretudo orientado pela procura do prazer, do entretenimento ou da satisfação:

«A civilização do bem-estar consumista constituiu o grande coveiro da ideologia gloriosa do dever. Ao longo da segunda metade do século, a lógica do consumo de massas dissolveu o universo das homilias moralizadoras, erradicou os imperativos rigoristas e engendrou uma cultura onde a felicidade se impõe ao mandamento moral, os prazeres ao proibido, a sedução à obrigação.» (*ibid.*: 59-60)

A publicidade, que se estrutura como um discurso onde o prazer e a sedução constituem os grandes argumentos de vendas, reflecte esta tendência "cultural"; não é, contudo, o mero reflexo já que é igualmente garante e agente motivador do estado das coisas:

«A obrigação foi substituída pela sedução, o bem-estar tornou-se Deus e a publicidade o seu profeta. O reino do consumo e da publicidade dão uma imagem feroz da cultura pós-moralista: as relações entre os homens são menos sistematicamente representadas e valorizadas do que as relações dos homens com as coisas: o primado da relação homem/objecto sobre a relação homem/homem, característica da ideologia económica moderna, anexou os signos da vida quotidiana.» (*ibid.*: 62,63)¹

Seguindo esta ordem de ideias, pensemos, por exemplo, nas implicações que as novas tecnologias, objectos também eles constituídos como signos de bem-estar, começam a trazer nas relações entre os homens. Por exemplo, através de um meio como a Internet, a própria procura do prazer e do lazer deixa de implicar o esforço da deslocação e da apresentação. O final deste século e milénio está profundamente marcado por significativas

¹ O primado da relação homem/objecto é igualmente sublinhada por Jean Baudrillard (1991:15): «À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamentalmente ecológica da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos.»

alterações nas relações entre os indivíduos, também elas susceptíveis de profundas considerações éticas. Todavia, entrar neste domínio, significa navegar por um caminho diferente daquele que nos propusemos percorrer.

À sociedade de consumo tem ainda que se reconhecer o seu brilhante desempenho na camuflagem das questões negativas com que o homem se vai deparando ao longo da sua existência. Assim, assuntos como a doença, a pobreza, o sofrimento, o fracasso, entre outros, são assuntos *tabu* em publicidade.²

Isto não significa que o homem não seja consciente do lado menos positivo da vida. Mas será que o indivíduo consegue viver permanentemente com essa consciência? Não procurará, voluntariamente, distrair a sua mente inquieta destes desígnios da vida na direcção dos pequenos prazeres e da felicidade aos pedaços que a sociedade lhe proporciona? Esta felicidade é, na perspectiva de Edgar Morin (1990:128), precisamente, um dos mitos da contemporaneidade:

«É uma mitologia euforizante, e que caminha, aliás, lado a lado, com o emprego cada vez mais maciço de euforizantes (...) Não há dúvida que os sentimentos de angústia e de culpabilidade se tornaram cada vez mais divulgados numa civilização em que o indivíduo atomizado é privado de justificações transcendentais, e não é mais dirigido pelas normas dos ancestrais. E talvez a mitologia euforizante seja, de certo modo, o antídoto para a angústia difusa dos novos tempos.»

Se o indivíduo perdeu o *totem* da religião e dos valores e ensinamentos ancestrais, reencontrou-o sob uma nova forma: a publicidade, com as suas prescrições respeitantes à panóplia de objectos e de serviços que representam o eixo de ligação entre o homem e a sociedade ou o seu grupo de referência:

«A felicidade é, efectivamente, a religião do indivíduo moderno, tão ilusória quanto todas as religiões. Essa religião não tem padres, funciona industrialmente.» (*ibid.*:29)

Se não tem padres, tem instituições poderosas que não utilizam o discurso do pecado nem declamam sermões pesados acerca do dever para merecermos o paraíso, tanto mais que, como diria Oliviero Toscani, este pode ser alcançado na terra.

² Conforme Edgar Morin (1990:129), a cultura de massas tende a esvaziar-se do lado obscuro da vida, associado, no seu extremo, à ideia da morte, evitando, pois, quaisquer interferências nas suas mensagens de felicidade: « toda cultura procura exorcizar a morte, seja integrando o indivíduo numa ordem que o ultrapassa, seja prometendo-lhe um além particular. A cultura de massa, que valoriza o indivíduo particular, que ignora o além não tem outra coisa a fazer senão recalcar, camuflar, euforizar o fundo trágico ou delirante da existência e, evidentemente, a morte.»

A sociedade *pós-moralista* não significa, porém, uma sociedade na qual a ética morreu; pelo contrário, assiste-se a um renascer do termo ética:

«De há uma dezena de anos a esta parte, a ética ganha cada vez maior poder, invadindo os *media*, alimentando a reflexão filosófica e deontológica, dando origem a instituições, aspirações e práticas colectivas inéditas.» (Lipovetsky, 1994:13)

150

Este renascimento da ética não significa, por sua vez, o retomar da «religião tradicional do dever». (*Ibid.*:56) O indivíduo, que na perspectiva de Marcuse, perderia a sua própria consciência ao ser dominado pela sociedade industrial, revela-se afinal um ser consciente, com capacidade de intervenção na própria sociedade.³

Se o indivíduo rejeita uma ética do dever, por outro lado reage quando se apercebe que, em algum domínio, os limites da ética são ultrapassados em seu próprio prejuízo ou em prejuízo da sociedade. Como afirma Gilles Lipovetsky (*ibid.*:57):

«estamos desejosos de regras justas e equilibradas, não de renúncia a nós mesmos; queremos regulações e não sermões, «sábios» e não pais-do-pudor; apelamos à responsabilidade, não à obrigação de consagrar integralmente a nossa vida ao próximo, à família, à nação.»

Se, por um lado o homem rejeita uma ética fundada no culto do dever, por outro lado, rejeita também atitudes que considere anti-éticas ou atentados à sua moral ou aos seus valores. Isto aplica-se nomeadamente à publicidade e, neste caso, temos como exemplo paradigmático as campanhas da Benetton. A controvérsia alastrou-se quando a Benetton trouxe para a rua imagens de temas da actualidade preocupantes para a humanidade (SIDA, guerras, exploração do trabalho infantil, racismo, corrupção, violência e poluição, por exemplo). A polémica foi tal que em países como a Itália, França, Alemanha, Espanha e Reino Unido, muitas imagens foram proibidas. Além da problemática ter ido parar a instituições jurídicas, os próprios consumidores e alguns retalhistas revoltaram-se: uns, manifestando-se publicamente e não comprando, outros, reunindo-se para protestar acerca da quebra dos lucros.

A controvérsia desta campanha passa não só pela violação de princípios jurídicos, mas, principalmente, pela alegação generalizada de lesões no

³ A sociedade de consumo é igualmente uma sociedade de informação, o que significa que, apesar de todos os mecanismos de filtragem e todos os processos ideológicos envolvidos na construção das mensagens informativas em geral, hoje o indivíduo pode aceder a uma quantidade tão diversificada quanto significativa de informação. Sendo mais informado é também um indivíduo melhor preparado para interpretar aquilo que recebe, capaz de decidir o que lhe convém ou interessa, capaz de se manifestar e intervir na sociedade.

plano moral e pelo uso abusivo de temas delicados com meros fins comerciais. Este exemplo, de uma publicidade que não promete a felicidade nem o paraíso na terra, serve o propósito de demonstrar que o indivíduo reage perante a violação de princípios morais e éticos por parte da publicidade. Paralelamente a esta capacidade de intervenção da opinião pública, o consumidor encontra-se protegido, perante os abusos da publicidade, por uma legislação, por instituições por ele criadas e por uma reflexão constante acerca da influência negativa desta forma de comunicação.

A promessa de uma felicidade fácil e efémera, pela publicidade, porá em causa princípios éticos? - esta é a questão que nos acompanha desde o início deste texto e cuja resposta se foi traçando ao longo destas páginas, nas quais se procurou demonstrar como, associada à cultura de massas⁴ e à sociedade de consumo, emerge uma nova perspectiva dos valores morais⁵ e uma reorientação dos objectivos que norteiam o comportamento do indivíduo.

Não consideramos que a publicidade, ao prometer o mundo de felicidade aqui exposto, ultrapasse princípios éticos. Parece violar princípios éticos quando nos mostra o lado menos feliz da vida, como a propósito das campanhas da Benetton, mas não quando mostra o lado feliz, ilusório sem dúvida, da vida.

Todavia, ninguém se revolta quando não consegue, ao contrário da mulher do anúncio, conquistar os vizinhos do lado com as meias X. Ninguém acusa a publicidade por não ter conseguido ser o centro das atenções ao usar as calças ou o perfume Y, como o homem do anúncio. Ninguém se insurge por não ter salvo o casamento ao comprar o electrodoméstico A ou a casa B. Ninguém se queixa de ser menos feliz do que as personagens dos anúncios, usufruindo, numa lógica de igualdade, dos mesmos objectos. Ninguém se sente ofendido nos seus valores e na sua moral por o céu ser menos azul que o dos cartazes publicitários. Porque o consumidor, na nossa opinião, percebe e aceita, ou não, o jogo de sedução e de ficção. Porque alguma satisfação vai encontrando neste percurso do consumo,

4 «A cultura de massas delinea uma figura particular e complexa de felicidade projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, projecção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos» (Morin, 1990:125)

5 «Durante quase dois séculos, as sociedades democráticas fizeram resplandecer a palavra do «tu deves», celebraram solenemente o obstáculo moral e a dura exigência de se dominar a si próprio, sacralizaram as virtudes privadas e públicas, exaltaram os valores de abnegação e de puro desinteresse. Esta fase heróica, austera, peremptória das sociedades modernas chegou ao fim.» (Lipovetsky, 1994:55)

orientado pelas mensagens da publicidade. Porque a publicidade o espelha, reenviando, claro, uma imagem ligeiramente mais perfeita de si mesmo.

Se alguma questão ética se coloca nesta oferta e procura de uma felicidade materialista e efémera, ela prende-se com a própria sociedade e não apenas com um dos seus discursos - o publicitário.

152

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles, *O Crepúsculo do Dever - A ética indolor dos novos tempos democráticos*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1994.

MARCUSE, Herbert, *A Ideologia da Sociedade Industrial*, 6ªed., Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

MORIN, Edgar, *Cultura de Massas no Século no Século XX - O Espírito do Tempo- Vol.I- Neurose*, 8ªed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

TOSCANI, Oliviero, *La Pub est une Charogne qui nous sourit*, Paris: Editions Hoëbeke, 1995.