A temática desta semana, talvez não seja muito diferente da semana passada; embora menos confessional…

Uma pessoa da minha família – uma senhora – faz anos e quero oferecer-lhe um perfume. Mas um perfume é algo muito pessoal e é preciso ter muito cuidado. Por isso, andei na net em busca do que diziam sobre os perfumes; procurando uma descrição das fragâncias…

Infelizmente, tudo o que encontrei foi discurso publicitário, fazendo fé, no qual, não há perfumes para pessoas metidas consigo próprias, introvertidas e que apenas queiram fazer a sua vida e cheirar bem. Não, todos os perfumes são para mulheres rebeldes, extrovertidas, alegres e que se querem impor ao mundo chocando-o…

Achei curioso… Mas depois, pensando melhor, constatei que quase todos os discursos publicitários são assim; com as devidas adaptações ao género a que se destinam e às linguagens – mais simbólicas ou menos simbólicas – utilizadas.

Se bem se recordam – agora já é considerado inadequado – a publicidade do Marlboro e da Denim claramente apelavam ao sentido sexual; davam a entender que o homem que os usasse teria instantaneamente uma mulher sensual à sua disposição. Também, a publicidade da Impulse, fazia crer que qualquer mulher que o pusesse encantaria o homem dos seus sonhos que imediatamente lhe ofereceria um bonito ramo de flores…

Certamente acharão estranho que os meus exemplos sejam antigos; peço desculpa, não vejo muita televisão e publicidade televisiva, ainda menos… O que é certo – e com certeza concordarão comigo – é que este esquema publicitário continua – com os devidos cuidados para não ofender géneros e minorias; e continua, porque resulta.

Porque resultará?

Porque será que uma pessoa introvertida, muito séria e com pouco sentido de humor vai e comprar um perfume destinado ao seu oposto?

Bom… Para começar, porque não vai encontrar nenhum com a sua «fotografia» e, se quer um perfume, terá de escolher por meio do odor e fragrância; mas na verdade – e fora de brincadeiras – porque uma parte de si quer ser aquela pessoa.

A Publicidade, além de vender produtos, vende personagens; vende uma ideia de quem será

o seu cliente e, muitas vezes, e para algum tipo de produtos, é isso que convence.

O princípio não é muito diferente do dos romancistas… Os romancistas, apesar da ilusão de realidade, criam um mundo e um conjunto de personagens que apelam aos leitores, precisamente, por não serem exatamente como os seus leitores e por nem tudo ser exatamente como no mundo real; as pessoas querem ler sobre coisas extraordinárias e não sobre as suas rotinas. E a publicidade não é diferente, mas mais perigosa…

A publicidade, baseada num produto e num público alvo, cria pequenas histórias, usando uma linguagem subliminar e simbólica – muitas vezes, recorrendo a arquétipos e estereótipos – para entrar na mente das pessoas e criando, dessa forma, em quem assiste, um fenómeno de identificação e desejo. O resultado final é a cativação do consumidor.

A grande diferença entre o que romancista faz e a publicidade é que o leitor não tem como comprar os personagens ou o mundo sobre o qual leu, mas o consumidor tem a possibilidade de comprar o que está a ver; se for o produto, é o produto, mas se for o personagem, está suficientemente iludido para achar que comprando o produto será o personagem. E isto é um pouco como a ideia – errada – de que se vestirmos a roupa do super-homem seremos capazes de voar.

Mas adiante… Não vim aqui para fazer uma comparação entre os romancistas e a publicidade e, muito menos, para fazer qualquer género de apologia ou condenação. Tanto uns como outros cumprem o seu papel social e, desde que tenhamos consciência do que são esses papeis, estará tudo bem… O problema é que não temos consciência.

Vejamos…

A maior parcela dos consumidores faz um consumo impulsivo; não pensa muito antes de adquirir. E ninguém tem culpa disto, porque é assim que o mercado publicitário está pensado; para nos envolver de tal modo naquela ilusão que nos perdemos de nós próprios. E isto é assim, porque – na verdade – se todos nós parássemos, por um minuto, para pensar nos anúncios que vemos, muitas perguntas surgiriam, muitas dúvidas nos assaltariam e – talvez – não faríamos determinada compra.

Mas se a publicidade nos condiciona dessa maneira como é que poderemos não ser tão indefesos?

Não podemos… O que acontece é que as circunstâncias de alguns de nós – regra geral, as financeiras – impedem-nos, por falta de recursos, de sucumbir à ordem taxativa e subliminar «COMPRA-ME»… Esses de nós têm de ser mais ponderados, perceber se de facto precisam daquilo, ou não, ou, até, se não o conseguem comprar – de outra marca – mais barato. E é então que nos vamos apercebendo da máquina que está montada, porque mesmo comprando outro produto, mais em conta, com a mesma utilidade, não ficamos satisfeitos; o outro é que era bom…

Recordo-me – teria os meus 12 ou 13 anos – quando os meus pais me ofereceram o meu primeiro microcomputador; sim, naquela altura, eram microcomputadores, tinham 48K de Ram e os jogos levavam entre 5 a 10 minutos a carregar enquanto um desenho, rodeado de listas, se ia formando no centro do ecrã. Os meus pais compraram o Timex 2048, exatamente igual em termos de capacidades, mas eu queria era o ZX Spectrum. O que queria eu?

Queria a imagem e a sensação que era vendida pela ideia do ZXSpectrum…

E é assim com a maioria de nós. A publicidade lança-nos uma âncora e nós ficamos irremediavelmente presos àquela ideia que está a ser vendida; queremos aquele produto, porque queremos ser aquela pessoa que usa aquele produto e nas circunstâncias daquela pessoa.

Contudo, tenho uma novidade para todos: aquela pessoa não existe. Tal como os personagens – e, algumas vezes, os mundos – dos romancistas não existem, também as personagens das publicidades não existem; são arquétipos ou estereótipos, são símbolos, são avatares…

Vamos permitir-nos viver presos, ou em perseguição, de uma idealização?

Não; jamais…

Nós somos o que somos; somos o resultado do caminho que fizemos e das circunstâncias que nos rodeiam. Podemos sentirmo-nos mais felizes, ou menos felizes, tristes ou alegres, e podemos – até – sentir vontade de chorar ou de rir. Mas feitas as contas, temos um caminho para trás e um caminho para a frente. Já aquelas idealizações viveram durante o curto período da publicidade; não têm um passado nem um futuro, porque não são verdadeiras

pessoas.

O magnetismo da publicidade existe, tão somente, porque a maior parte de nós não está satisfeito com quem é, com o que tem, e almeja mais: ter mais e ser mais. E não há nada de errado com isso, desde que se tenha consciência que aqueles avatares não são a resposta às nossas necessidades, que não é comprando um BMW ou um Mercedes – por exemplo – que preencheremos esse vazio dentro de nós ou resolveremos essa inquietação que nos estremece, que não será porque comprarmos bolacha da Nacional que seremos mais felizes, e que, muito menos, seremos uma pessoa diferente só porque usamos um determinado perfume…

Os outros, como o são esses avatares e a publicidade, nunca são as respostas que procuramos; podem ajudar-nos a encontrá-las, mas nunca serão as respostas. E estes outros, tal como as pessoas, podem ser-nos infernais, porque a frustração que alguém sente, quando se vê impedido de adquirir alguma coisa que entende ser a solução dos seus problemas, pode ser devastadora… No entanto, se mantivermos em mente que a solução de tudo está em nós, na nossa relação com o mundo e com os outros, na nossa forma de viver a vida, na aceitação de que somos quem somos e que será com isso que teremos de crescer para aquilo que ainda queremos ser, o poder dos outros, como a publicidade, dilui-se; e nós – finalmente – respiraremos melhor.

Imagem de Clker-Free-Vector-Images por Pixabay