

A SOCIEDADE DE CONSUMO E A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA: A NOVA ORDEM DENTRO DO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO DA SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

*Gerson José Bonfadini**

Resumo: O século XXI contempla o nascimento da sociedade pós-industrial. Essa nova forma de organização social é fruto do desenvolvimento tecnológico, do uso intenso da informação e da valorização do conhecimento humano. A construção dessa sociedade está fundamentada na geração do conhecimento através do acesso a diferentes fontes de informação e da capacidade de análise crítica às diferentes mensagens acessadas. Mas é importante destacar que a sociedade pós-industrial deriva da consolidação do modo de produção capitalista, do uso do controle social persuasivo e da influência dos meios de comunicação de massa. Este artigo analisa a importância da comunicação persuasiva na construção da ideologia do consumo na sociedade pós-industrial.

Palavras-chave: Sociedade pós-industrial; sociedade de consumo; comunicação persuasiva e retórica.

Abstract: The twenty first century contemplates the birth of the post-industrial society. This new form of social organization is the result of the technological development, intense use of the information and valorization of the human knowledge. The construction of this society is based on the production of new knowledge through the access to the different sources of information and of the capacity of critical analysis to the different accessed messages. But it is important to highlight that the post-industrial society comes from the way of consolidation of the capitalist production, the use of the persuasive social control and the influence of

* Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS e professor de Marketing no Centro Universitário Univates.

the broadcastings. This article analyzes the importance of the persuasive communication in the construction of the ideology of consumption in the post-industrial society.

Key words: Post-industrial society; society of consumption; persuasive and rhetorical communication.

Introdução

O século XXI contempla o nascimento da sociedade pós-industrial. Essa nova forma de organização social é fruto do desenvolvimento tecnológico, da urgência da informação e da valorização do conhecimento humano. A construção dessa sociedade está fundamentada na geração do conhecimento através do acesso a diferentes fontes de informação e da capacidade de análise crítica às diferentes mensagens acessadas. Ou seja, a comunicação se dá pela acessibilidade a diferentes meios de comunicação, como a televisão ou a internet, e pela capacidade que o público receptor tem de processar essa informação, gerando um conhecimento relevante. Mas é importante destacar que a sociedade pós-industrial tem, na sua origem, a consolidação do modo de produção capitalista, do uso do controle social persuasivo e da intensa influência dos meios de comunicação de massa que, entre outros, foram elementos decisivos para construir a sociedade industrial.

A sociedade industrial, também conhecida como sociedade moderna, é consequência da consolidação do modo de produção capitalista, e este serve de esteira para o surgimento da globalização econômica e da apologia ao consumo, culminando no poderio hegemônico dos Estados Unidos no final do século XX. A ideologia capitalista se estruturou através de constantes inovações tecnológicas que possibilitaram a sua consolidação através do controle social, via processos persuasivos, em nível global.

Os processos persuasivos são intensamente utilizados pela tecnologia informacional dos meios de comunicação de massa que, conforme Reardon (1991, p. 205), propaga o ideal de consumo incutido nos valores e crenças dos indivíduos. Esses processos são investigados por diferentes abordagens e teorias críticas desenvolvidas na área de comunicação social, pois, como descreve Celix (1992, p. 5): “[...] comunicação persuasiva se caracteriza pela intenção, manifestada pela fonte [emissor], orientada claramente a produzir algo no receptor, nos destinatários e a modificar sua conduta em algum sentido.”

Após todas as considerações, cabe o questionamento: “Como a comunicação persuasiva constrói a ideologia do consumo na sociedade pós-industrial?”

Uma visão histórica da comunicação persuasiva

Toda sociedade necessita de determinadas formas de controle social, pois precisa manter a ordem e pautar o comportamento de seus integrantes. Conforme Berrio (1983), a

não existência tende a levar a mesma à desagregação. Uma sociedade primitiva ou autocrática utiliza proporcionalmente mais mecanismos de coerção do que as sociedades mais avançadas que tendem a aprimorar os sistemas persuasivos.

A primeira sociedade a implementar o processo de controle social através da comunicação persuasiva foi a Grécia. A sociedade grega antiga desenvolveu o sistema democrático na cidade de Atenas, onde: a participação dos cidadãos era direta sendo realizada em assembléias populares; a discussão aberta era pautada por temas diversos; o confronto de interesses se dava através de discursos e as decisões ou adesões eram tomadas a partir do convencimento ou persuasão de um grupo sobre outro.

A sociedade grega, berço da sociedade ocidental, estimulou o surgimento de uma nova forma de educação, a pedagogia, pois, para desenvolver a capacidade de convencimento em uma pessoa era necessário estruturar um processo didático de aprendizagem que estimulasse o uso persuasivo da palavra, a retórica.

A origem da retórica

A retórica provavelmente nasceu na Sicília, cinco séculos antes de Cristo, com o objetivo de consolidar o controle social da sociedade democrática que se estabelecera com a queda da tirania local. A sociedade grega da época, além de importar esse método, o aperfeiçoa.

As sociedades autocráticas possuem como elemento central de controle social o uso da coerção, principalmente da força física. Na sociedade democrática, o indivíduo participa do processo de decisão e do controle social, logo, compreender sua natureza é fundamental para construir uma sistemática de controle social baseada no convencimento e na adesão e sedimentada no discurso. A palavra transforma-se numa importante arma de persuasão que, conforme o uso, provoca pleno convencimento do receptor da mensagem, como descreve o sofista Górgias de Leontium, citado por Berrio (1983, p. 17):

[...] O poder do discurso sobre a constituição da alma pode ser comparado ao efeito das drogas sobre o estado corporal. Assim como estas, ao expulsar os diferentes humores do organismo, consegue pôr fim à enfermidade ou à vida, o mesmo ocorre com o discurso: palavras diferentes são capazes de despertar a dor, trazer o temor ou, também, através de uma persuasão negativa, chegar a narcotizar e a encantar a alma.

A capacidade de persuasão do discurso de um orador está diretamente relacionada ao conhecimento que o público possui sobre o assunto. Ou seja, é necessário conhecer o perfil, bem como as características, informações e crenças que o público possui sobre o tema a ser discutido.

A retórica foi aperfeiçoada por Platão através da relação entre a verdade e a verossimilitude, pois, conforme sua construção teórica, cabe ao orador saber que não importa conhecer o que é justo, útil ou bom para o público, mas sim o que para as pessoas parece como tal. Logo, a verdade ou a justiça não são fundamentais na construção do convencimento ou da adesão, mas, sim, os argumentos retóricos devem parecer verdadeiros ou justos.

A sistematização da retórica por Aristóteles

Aristóteles organizou e sistematizou o pensamento da Grécia antiga, principalmente estruturando o conhecimento desenvolvido por diversos pensadores, como por exemplo, os sofistas e Platão. Aristóteles organizou os diferentes raciocínios, desde os analíticos e dialéticos, até os retóricos, determinando que um raciocínio é um argumento primário, perante o qual se desenvolvem os demais. Dentro dessa lógica, sistematizou o raciocínio retórico e o apresentou na sua obra: “Retórica (Aristóteles, 1999).

Aristóteles caracterizou, definiu e consolidou a Retórica de tal forma que é considerado o melhor tratado sobre o tema até os dias de hoje. Confrontando-a com a Dialética, pois ambas são de cunho opinativo, identificou que enquanto a Dialética expõe um determinado assunto, a Retórica procura persuadir sobre o mesmo. Sendo uma disciplina argumentativa, a Retórica é a faculdade de discernir ou argumentar em cada momento sobre o que é ou parece ser verdadeiro.

O orador ou retórico é aquele que tem que discursar para um determinado público ou seja, deve persuadir e convencer as pessoas do auditório de que o seu argumento é verdadeiro. Aristóteles concentrou seus esforços no desenvolvimento do que o orador deve dizer para persuadir seu público, sendo que alguns pontos importantes são:

- fundamentar o discurso com razões exteriores, como por exemplo, documentos, opiniões idôneas, pareceres técnicos, entre outros;
- utilizar sua personalidade e credibilidade perante o público. Um orador deve ter conhecimento ou parecer ter conhecimento sobre o tema apresentado, bem como, deve ser reconhecido e respeitado pelo mesmo;
- identificar o estado de ânimo do auditório. Reconhecer se o público está alegre ou triste, motivado ou apático são elementos importantes para determinar a sua receptividade e induzir ao convencimento;
- estruturar o argumento a ser exposto. É a força de convencimento que o tema exposto possui e como a sua capacidade de argumentação lógica provocará a credibilidade perante os ouvintes.

O processo de influência da comunicação persuasiva

A lógica aristotélica, abordada anteriormente, é a base do processo de controle social desenvolvido pela sociedade pós-industrial. Centrada no princípio da causalidade¹, as ciências sociais utilizam os atos da causa (causação) para tentar entender os fenômenos de enlace e sucessão de causas e efeitos na sociedade atual.

A causação social possui duas perspectivas de análise: a *perspectiva explicativa* procura avaliar, quantitativamente, duas ou mais variáveis, medindo o fenômeno em uma perspectiva positivista derivada das ciências da natureza (química, física, biologia, etc.) e a *perspectiva compreensiva*, em uma abordagem qualitativa, relaciona as razões de determinadas ações com os motivos que influenciam e justificam as ações ocorridas. Dentro dessas perspectivas, a causação social ocorre em sucessivos fenômenos sociais que relacionam um fato anterior com um posterior.

A sociedade atual possui fenômenos sociais centrados em duas abordagens: de ordem psíquica e mental em relação aos indivíduos e de ordem estrutural e conjuntural em relação às organizações. Essas causas promovem um processo de influência², que é um mecanismo de controle social persuasivo, em que o emissor utiliza técnicas retóricas, como frases de efeito ou slogans através de meios de comunicação de massa, como a televisão ou rádio, procurando induzir ou persuadir o comportamento do público pretendido. A influência é uma causalidade relativa que os meios de comunicação de massa utilizam, através de seu poder simbólico e de sedução, com diferentes públicos para induzir e persuadir elementos ideológicos da sociedade capitalista, como, por exemplo, o consumo, o acúmulo de bens e a opinião pública. Celix (1992, p. 6) destaca a influência que os meios de comunicação de massa produzem nos diferentes públicos na sociedade: “[...] induzir ao consumo, estimular a participação política, ou, mais diretamente, fazer com que compre um determinado produto ou marca, conquistar um voto para um partido político, fazer crer em uma idéia religiosa ou criar confiança num dirigente político.”

A abordagem teórica da comunicação persuasiva

A ciência social, em detrimento da ciência natural, é a opção epistemológica utilizada na construção das diversas abordagens que analisam teoricamente a comunicação persuasiva, pois se torna necessária quando se adota uma perspectiva humanística na sociedade atual. Por isso, conforme Roiz (2002, p. 69):

¹ Princípio no qual todos os efeitos se ligam ou se originam de causas específicas.

² Peso ou valor de um elemento ou conjunto de elementos sobre um determinado contexto, grupo ou instituição.

Qualquer que seja o modelo de análise que relaciona o controle social persuasivo e a influência aos efeitos reais dos meios de comunicação, exige considerar a diferença de peso e a desigualdade de potência influenciadora de umas variáveis sociais ou culturais de outras.

A Escola Crítica de Frankfurt

A sociedade moderna se consolidou através do desenvolvimento econômico proporcionado pela organização do processo produtivo. A substituição do processo artesanal pela lógica da divisão e da especialização do trabalho gerou um excedente na produção, conhecido como produção em massa, criando a sociedade industrial, centrada na economia de escala. Essa lógica de causalidade social também foi empregada nas artes, principalmente no século XX, influenciando a concepção e a criação de obras artísticas, popularizando as peças, criando a cultura de massas.

Autores como Theodor Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer e Herbert Marcuse³, conforme Roiz (2002), questionaram a cultura de massas e seus efeitos persuasivos através do controle social imposto pela manipulação ideológica capitalista, denominado-a de indústria cultural. O conteúdo implícito das mensagens dos diferentes meios de comunicação, como, por exemplo, a televisão e o cinema, influencia as atitudes e os costumes das pessoas. O maior exemplo é a indústria cinematográfica de Hollywood que, comandada por um poderoso grupo formado por grandes produtoras, produz filmes em escala industrial, utilizando a fachada de entretenimento, mas, na verdade, conforme os críticos frankfurtianos, está vendendo toda uma ideologia de consumo e modo de vida norte-americano.

A indústria cultural possibilitou o acesso de diferentes camadas da população a diversos tipos de manifestação cultural, como, por exemplo, a museus e a peças de teatro a preços populares, bem como os discos e filmes de cunho político e erudito. Estes aspectos positivos da indústria cultural não impedem que a Escola Crítica de Frankfurt construa a tese de que os produtos gerados pela mesma, como, por exemplo, filmes e jornais, induzem os públicos, através de mensagens implícitas que manipulam psicologicamente a consciência, escravizando as pessoas. O controle social se dá através do conteúdo dos meios, ou seja, a produção de mensagens intencionais influencia e induz a atitudes diversas, como, por exemplo, à superstição aos horóscopos, ao consumo de novos produtos ou ao entretenimento da novela das oito.

³ Principais autores da Escola Crítica de Frankfurt.

A Escola Culturológica Francesa

A sociedade moderna consolidou as áreas da Cultura e da Comunicação como pilares da construção do conhecimento. O acesso à informação através de livros, revistas, jornais, programas e, mais recentemente, da internet propiciou a disseminação de dados nos mais diferentes recantos do globo. As informações são codificadas por meio de linguagens e símbolos utilizados na comunicação de massa com objetivos que nem sempre estão explícitos ou se apresentam de maneira racional.

Diversos autores e pesquisadores, como Edgar Morin, Eliseo Veron, Louis Althusser e Jean Baudrillard, desenvolveram estudos sobre o processo de construção do significado de mensagens dirigidas ao público, em geral, que procuram convencer e persuadir o receptor a participar de algo ou formar a opinião em relação a alguma coisa. Essa capacidade que a lingüística possui de ordenar e conduzir pessoas é conhecida como comunicação imperativa, sendo a base dos estudos da Escola Culturológica Francesa. Pois, conforme os principais pensadores desta corrente: “[...] toda a sociedade gira ao redor de discursos sociais que estão codificados com carga persuasora, pressionados pela linguagem elaborada e pela temática selecionada e centrados na função de convencer, de alcançar um determinado efeito” (Roiz, 2002, p. 93).

Um exemplo que se estabelece nas sociedades democráticas é a crença perante a democracia participativa e a legitimidade das eleições para cargos públicos, pois o uso de instrumentos de pressão, como passeatas e greves, a criação de candidatos ou a manipulação da imagem de políticos são fenômenos que utilizam a comunicação imperativa para a persuasão da massa de eleitores. Na sociedade de consumo, observa-se outro exemplo de comunicação imperativa: os elementos psicológicos e lingüísticos implicam na ação simbólica de pressionar o indivíduo através da mensagem. A expressão “Beba Coca-Cola” está impregnada de sentido relativo à obrigação de consumir uma determinada marca, porque “todos o fazem”.

A violência simbólica da comunicação pública

O conceito de “violência simbólica”, conforme Roiz (2002), foi criado por Pierre Bourdieu e aprimorado por Harry Pross, para identificar o poder hegemônico que os sistemas políticos exercem sobre a educação pública com o objetivo de reproduzir a ideologia dominante. Essa violência é exercida sobre as pessoas através dos meios de comunicação de massa, da seleção e da reinterpretação de códigos e símbolos utilizados na transmissão da mensagem. Essa violência simbólica é um mecanismo de coação, resultante de um processo sutil de elaboração de mensagens que induzem o cidadão a aceitar o proposto. Um bom exemplo é o sistema de placas informativas de trânsito que condicionam e coagem as pessoas a tomarem determinadas atitudes: “Velocidade máxima 80km/h”.

Os signos e símbolos são os indicadores de pressão institucional na comunicação de massa. Esses elementos podem ser de diversos tipos, como, imagens, palavras, refrões, bandeiras, emblemas, música, etc. Todos são intensamente utilizados pelos meios de comunicação, que são colocados, de forma violenta, na mente das pessoas e essas os aceitam, pois os vêem como elementos imprescindíveis dentro do processo de aceitação social. Diversos exemplos caracterizam a violência simbólica nos meios de comunicação brasileiros: a manipulação da notícia, como o caso Ibsen Pinheiro denunciado pela Veja, desmascarada onze anos depois; as campanhas institucionais do governo brasileiro como o “Fome Zero” ou “O melhor do Brasil é o brasileiro”; e a criação de novos heróis na transmissão dos Jogos Olímpicos de Atenas em 2004.

Os códigos culturais midiáticos e sua manipulação

O modelo de análise da retórica moderna, ou seja, de como se estrutura a lingüística na sociedade atual, fundamenta-se no surgimento da semiologia⁴, ocorrido nos anos 50, inicialmente na França e posteriormente em países como Itália, Argentina, México e Espanha. Diversas teorias foram concebidas, pela semiologia, tendo como foco a manipulação dos signos, códigos e referências, realizada de forma consciente pelo emissor. Essa manipulação tem como objetivo influenciar no processo de mediação social, sustentando aspectos ideológicos, através de meios de comunicação de massa. O processo de manipulação induz diferentes públicos a alterarem determinados aspectos culturais típicos de controle social tradicional, como costumes, aspectos morais, sistemas de valores e rituais.

Roiz (2002, p. 103), ao referenciar Jakobson (1985), caracteriza o processo de manipulação dos códigos culturais midiáticos:

⁴ Ciência prenunciada pelo lingüista Ferdinand Saussure, que estuda a influência dos signos no interior da vida social.

Os códigos comunicativos, que são variados, são estruturas semióticas que exercem uma indubitável e persistente força de pressão social. Compõe-se de regras de produção de sentido, que se articulam entre si nas linguagens (orais, visuais, escritas, etc.) e também nas distintas esferas da vida social (civil, mercantil, cotidiana, deontológica⁵, jornalística, literária, política, etc.).

Diversos autores, como Emilio Durkheim, Umberto Eco, Roman Jakobson, entre outros, analisaram o processo de manipulação dos diferentes códigos utilizados pelos meios de comunicação de massa. Isso porque esses códigos atuam na mente do receptor através do reconhecimento e da redundância, leia-se repetição, promovidos pelo bombardeio constante de informações produzidas pelos meios de comunicação, conduzindo o receptor ao convencimento, pois como dizia o responsável pela propaganda nazista Joseph Goebbels: “Uma mentira repetida muitas vezes vira verdade.”

Na sociedade pós-industrial ou sociedade da informação, os processos sociocomunicativos estão estruturados em rede, ou seja, os signos e mensagens são trocados na velocidade da luz, tanto vertical e horizontal quanto transversalmente, entre os diversos contextos relacionais como a família, amigos, empresas e até entre pessoas completamente desconhecidas, como, por exemplo, as salas de bate-papo ou *chat*. Ou seja, na sociedade atual, a comunicação é usada fortemente no processo de controle social através de formadores de opinião, como empresas de informação (jornais, provedores de internet, etc.), procurando influenciar nos processos de decisão. Roiz (2002, p. 106) assim analisa a sociedade em rede proposta por Manuel Castels:

Na “sociedade da informação em rede”, graças à proliferação de mensagens que se cruzam e entrecruzam e que se fundamentam na utilização de códigos tanto tradicionais quanto modernos, se potencializam os comunicativos como estruturas ordenadoras da complexidade e decisivas para estruturar o controle cultural.

Poder e controle pela filosofia do espetáculo

Karl Marx, ao desenvolver o seu processo dialético de crítica ao modo de produção capitalista, construiu dois conceitos centrais que sustentam e legitimam a sociedade moderna: o fetichismo e a alienação. A abordagem Marxiana, de cunho sociológico, e, portanto, diferente da visão psicológica de Freud⁶, trabalha com a perspectiva da atribuição de valor que determinadas sociedades dão a objetos, pois na sociedade de consumo as relações econômicas

⁵ Deontologia é uma palavra que vem do Grego *déon* e significa dever. São os estudos que qualificam uma determinada ética centrada nos conceitos de dever e norma.

⁶ Fetichismo, na psicopatologia, refere-se à atribuição de significado erótico a roupas e objetos que, em si mesmos, não carregam tal significado.

criam uma cultura feticista, na qual a posse de certos objetos confere uma valorização pessoal especial ao indivíduo, como por exemplo, a posse de um veículo de luxo, imóvel em bairro nobre ou o consumo de alimentos exóticos. Por sua vez, a alienação é manifesta na sociedade industrial através da submissão do trabalhador à divisão técnica do trabalho, em que a especialização do mesmo produz a perda do conhecimento de todo o processo e sua conseqüente dependência ao emprego. A alienação do trabalhador moderno se dá, além da perda do conhecimento do processo produtivo, ao aumento geométrico da produção (economia de escala) e à conseqüente limitação de sua capacidade de demanda por mercadorias (sociedade de consumo).

Diversos pesquisadores, entre eles: Guy Debord e Henry Lefebvre, utilizaram a abordagem marxiana para construir a tese de que a sociedade atual é fruto da alienação gerada pelo culto à tecnologia, na qual toda a atividade social, econômica e cultural se converte em espetáculo, em que o real tende a tornar-se somente aparência, com o fim de submeter-se ao controle das mediações sociocomunicativas. Essa filosofia do espetáculo revela-se extremamente atual devido à lógica massiva do consumo, em especial ao audiovisual, e do poder que os meios de comunicação têm de influenciar, principalmente através do entretenimento, criando celebridades, como, por exemplo, o programa televisivo “Big Brother”, ou as destruindo, como aconteceu com a princesa Diana da Inglaterra.

O controle persuasivo e os conteúdos da comunicação de massa

O controle persuasivo na sociedade pós-industrial, conforme Roiz (2002), ocorre através de três campos da atividade comunicativa:

- Sistema de Comunicação em Massa composto do conjunto de meios como a imprensa, cadeias de rádio e televisão, editoras de livros e revistas, etc., que, estando dentro do lar da maioria das pessoas, influencia diretamente no comportamento das mesmas. O poder da influência destes meios é tanto que muitos os denominam de “Quarto Poder”;

- Sistema de Opinião Pública é formado pelos conteúdos provindos de informações selecionadas que procuram influir nas atitudes e comportamento sociopolítico do cidadão. Um bom exemplo foi a transmissão da Guerra do Golfo a partir de 2003, por parte da imprensa dos Estados Unidos;

- Sistema de Propaganda e Publicidade procura impor por meio de linguagem imperativa conceitos relativos à moda, ao consumo e ao bem estar, como, por exemplo: “Compre DVD Philips” ou “Use Nike”.

Considerações finais

A resposta ao questionamento inicial: “Como a Comunicação Persuasiva constrói a ideologia do Consumo dentro da Sociedade Pós-Industrial?” possibilitou uma viagem sócio-histórica de construção da sociedade moderna, ocidental e capitalista. Primeiramente, fundamentada nos princípios de democracia e de participação da sociedade ocidental, desenvolve-se toda uma tecnologia centrada na estrutura lingüística conhecida como retórica que possibilitou substituir a coerção física pela argumentação verossímil, induzindo ao convencimento dos diferentes públicos abordados. Numa segunda perspectiva, a racionalidade e a industrialização possibilitaram o surgimento da sociedade moderna que se urbaniza e utiliza de tal forma a tecnologia que influencia e promove o controle social através das relações sociais de causalidade. E, numa terceira perspectiva, a alienação do processo produtivo e a perspectiva sem limites de consumo consolidam a sociedade capitalista, que necessita de técnicas persuasoras para manter e reproduzir a ideologia capitalista.

Por fim, a sociedade pós-industrial ou pós-moderna consolida a sociedade moderna e amplia a influência da comunicação persuasiva através da manipulação da informação, elemento central da informação e gerador do conhecimento. Conhecimento esse objeto de fetiche das organizações, cada vez mais intensivas em tecnologia e transcendentem no tempo e espaço.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. **Retórica**. Madrid: Alianza, 1999.

BERRIO, J. **Teoria social de al persuasion**. Barcelona: Mitre, 1983.

CELIX, M. R. **Técnicas modernas de persuasion**. Madrid: Universidad Complutense, Endema, 1992.

JAKOBSON, R. **Ensayos de lingüística general**. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.

REARDON, K. K. **La persuacion en la comunicacion: teoria e contacto**. Barcelona: Paidós, 1991.

ROIZ, M. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas**. Barcelona: Paidós Ibérica, 2002.