

Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada

*Silvia Pimenta Velloso Rocha*¹

RESUMO

Pretendemos analisar a eficácia simbólica presente na publicidade com base na noção de *crença descafeinada* proposta por Slavoj Žizek – que consiste em aderir a uma prática independentemente de sua verdade. Pretendemos contrapor essa forma de adesão às práticas mágicas das sociedades tradicionais, sustentando que o mecanismo presente em cada caso é na verdade oposto: pois, se a magia indígena supõe a crença, a publicidade só é eficaz porque não acreditamos nela.

Palavras-chave: Publicidade; crença; eficácia simbólica; Slavoj Žizek.

ABSTRACT

We intend to analyze symbolic efficacy in advertising by using the concept of decaffeinated belief suggested by Slavoj Žizek – which means the adherence to a practice regardless of its truthfulness. We contrast this type of adherence with the magical practices in traditional societies, arguing that the mechanism in each case is in fact opposite: if magic efficacy supposes belief, advertising is effective only because we don't believe it.

Keywords: Advertising; belief; symbolic efficacy; Slavoj Žizek.

¹ Doutora em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Professora adjunta da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (FebF-UERJ) e professora titular da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ).

Em um ensaio intitulado “A eficácia simbólica”, Lévi-Strauss (1967a) analisa um rito mágico praticado pelos índios cuna, destinado a induzir o parto em mulheres que não apresentam a dilatação necessária. O rito consiste na narrativa, conduzida pelo xamã, do embate entre as entidades maléficas que prendem o bebê no corpo da mãe e os espíritos protetores que ali penetram para libertá-lo. Rodeada pelos membros da comunidade, que repetem as palavras do xamã, a paciente obtém a dilatação e o parto ocorre sem problemas.

A eficácia desse rito depende inteiramente da crença que a doente e o restante da comunidade depositam nele; mas é inútil classificar esse procedimento de “sugestão” ou de “cura psicológica”: o que se deve explicar, justamente, é como um processo de sugestão pode ter resultados fisiológicos muito concretos.

O objetivo do ensaio é analisar a natureza desses mecanismos, mas Lévi-Strauss levanta *en passant* uma questão curiosa: confrontada com a explicação mágica de seu problema, a doente indígena se cura; mas, se explicarmos a um doente ocidental que a causa de seu mal são vírus ou bactérias, nem por isso ele ficará curado. Isso ocorre, como explica Lévi-Strauss de modo aparentemente paradoxal, porque os micróbios existem e os monstros não. A explicação desse paradoxo é que, no primeiro caso, a relação entre micróbio e doença é exterior ao espírito do paciente (de modo que o discurso simbólico é incapaz de atuar aí), ao passo que no segundo caso essa relação é interior a seu espírito (de modo que o discurso pode atuar sobre ela).

Pode parecer tentador aproximar essa eficácia simbólica dos mecanismos presentes na publicidade. De fato, permanece no senso comum, e também entre alguns teóricos, a hipótese de um poder manipulatório da publicidade: a suposição de que ela dispõe de mecanismos persuasivos ou mesmo subliminares capazes de atingir o “sub-consciente” do consumidor e levá-lo a agir contra seus verdadeiros interesses. O publicitário seria assim um equivalente contemporâneo do xamã, dispondo de poderes mágicos de sugestão.

Vou propor, no entanto, que o mecanismo presente em cada caso é na verdade rigorosamente oposto: pois se a magia cuna só funciona por-

que seus membros acreditam nela, a publicidade só é eficaz porque não acreditamos nela.

Modalidades de crença

De fato, o mecanismo simbólico da publicidade lembra o ditado popular que afirma: *yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay*. Ninguém acredita na publicidade, mas todos agem como se acreditassem. É preciso, portanto, investigar se se trata ou não de crença, e, caso a resposta seja negativa, compreender de que modo a publicidade pode ser eficaz.

Como aponta Paul Veyne (1987: 31), existem múltiplas modalidades de crença, potencialmente contraditórias, mas que podem conviver de modo empírico em um mesmo indivíduo. Uma criança pode ver seus pais comprando presentes de Natal e ao mesmo tempo acreditar que é Papai Noel quem os traz. Um índio pode acreditar que determinada árvore é a encarnação de um espírito sagrado e, em outro momento, cortá-la para utilizar a madeira como material de construção.

Podemos acreditar que uma guerra decorre de interesses econômicos muito particulares e ao mesmo tempo acreditar que ela é movida por ideais tidos como universais, como a busca da liberdade, a garantia da democracia etc. O fato de que cada uma dessas explicações torne a outra insustentável não impede sua convivência, uma vez que nos movemos constantemente entre diferentes “programas de verdade”, cada um com suas regras específicas. Aliás, como mostraram – cada um a seu modo – Hume e Nietzsche, a própria ciência repousa numa crença, uma vez que depende de pressupostos indemonstráveis como a validade da razão e a existência de uma racionalidade na natureza. De um ponto de vista rigorosamente empírico, tudo o que poderíamos dizer é que *acreditamos* que o sol nascerá amanhã.

Também os motivos que sustentam nossas crenças são variados. Os pais sustentam a crença em Papai Noel para agradecer os filhos, e estes fazem o mesmo para não decepcionar os pais (e também, evidentemente, para ganhar presentes). Paul Veyne lembra ainda que a maioria de

nossas crenças deriva da confiança depositada na palavra do outro: desse ponto de vista, aliás, a distância entre o doente ocidental e a paciente indígena que evocamos anteriormente é menor do que parece à primeira vista: “os ocidentais, ao menos aqueles dentre eles que não são bacteriólogos, acreditam nos micróbios e multiplicam as precauções de assepsia pela mesma razão que os Azande acreditam nos feiticeiros e multiplicam as precauções mágicas contra eles” (idem: 45): por confiança em uma autoridade. Essa confiança repousa sobre o pressuposto de que o outro (o xamã, os biólogos) não tem interesse em me enganar. É exatamente esse o pressuposto que está ausente no caso da publicidade.

Mas a adesão a um discurso não depende necessariamente da crença, como demonstra a relação estética que mantemos com o universo da ficção. Edgar Morin (1990: 77-79) caracteriza a relação estética pela suspensão da crença: ao contrário da relação mágico-religiosa (presente, por exemplo, nas sociedades indígenas), em que o imaginário é percebido como real, na relação estética o leitor ou espectador sabe que está diante de uma obra de ficção, mas a aceita como se fosse verdade: essa atitude constitui o que o autor denomina de dupla consciência. Esse *como se* permite compreender de que modo a participação estética – que implica uma adesão imaginária – convive perfeitamente com a consciência racional de que se trata de uma obra de ficção.

Essa reflexão sobre as múltiplas modalidades de crença nos permite relativizar um pouco a questão da adesão do consumidor ao discurso publicitário. Assim, o espectador pode simultaneamente saber que a publicidade é uma encenação e mesmo assim acreditar que o produto é portador dos valores anunciados. Em segundo lugar, não é preciso acreditar que tal produto de fato tenha o resultado prometido: basta crer que exista algo como a beleza, o *glamour* ou o sucesso que ele promete. Finalmente, ele não precisa acreditar nem mesmo nisso, pois basta crer que a sociedade em que vive acredita em tais valores.

Para dar conta desse mecanismo, podemos evocar a noção de *sujeito suposto crer*, proposta por Slavoj Žižek (1991: 146), em analogia ao conceito

lacaniano de *sujeito suposto saber*². Não é preciso que eu creia, basta supor que os outros crêem – o que desloca o fenômeno da crença de uma suposta interioridade psicológica para uma instância social e coletiva. Podemos ilustrar tal conceito com o mecanismo do boato: o rumor de que determinado banco está à beira da falência pode desencadear o pânico dos correntistas e provocar uma retirada em massa de seus investimentos, o que conduz finalmente à realização daquilo que o boato previa. Para que isso ocorra, não é preciso que cada indivíduo acredite no boato: basta que ele suponha que os outros acreditam e que agirão com base nessa crença. Nesse caso, sua ação se legitima ainda que não repose sobre uma verdade.

Como afirma Zizek (idem: 147), “Cada qual se refere a um outro sujeito que supostamente acredita, e esse outro que se supõe crer ‘diretamente’, ‘ingenuamente’, *exerce sua eficácia mesmo que não exista na realidade*”.³ Dito de outra forma, a crença não é algo que o sujeito experimenta numa relação direta com o discurso, mas algo que supõe a existência de outros que, a seu ver, mantêm tal relação. Não poderíamos encontrar uma ilustração mais adequada para a fórmula “eu não creio em bruxas...”. Essa fórmula significa, portanto, que, apesar de eu não crer em bruxas, os outros crêem, o que tem os mesmos efeitos concretos que sua existência pura e simples.

Em *A sociedade de consumo*, Jean Baudrillard (1991: 134-137) já havia proposto uma análise similar. Segundo o autor, não tem sentido perguntar se a publicidade diz a verdade ou mente, pois seu discurso não é descritivo e sim performativo. Ela cria enunciados que não são *a priori* nem verdadeiros nem falsos; é o consumidor que, aderindo a seu discurso, o torna verdadeiro *a posteriori*. Assim, a publicidade revela-se uma profecia que se cumpre a si mesma (*self fulfilling prophecy*), ou seja, um discurso que se torna verdadeiro pelo fato mesmo de ter sido enunciado.

2 O conceito é retomado por Zizek baseado em MOCNIK, Ratsö. *Über die Bedeutung der Chimären für die conditio humana*.

3 Essa crença nada tem de ilusória se tomarmos o termo ilusão como sinônimo de “irreal” ou “sem fundamento”. A legitimidade do dinheiro, em qualquer sociedade, repousa exatamente sobre o mesmo mecanismo: a suposição de que outros (e, em última instância, o Estado) estão dispostos a depositar naquele pedaço de papel o mesmo valor e o mesmo significado: [o indivíduo sabe que] “o dinheiro é simplesmente um objeto que simboliza um jogo de relações sociais, mas não obstante age na vida real como se acreditasse que o dinheiro é uma coisa mágica” (ver Zizek 2004b: 145).

A analogia com o universo da ficção é particularmente significativa porque nos lembra de que não é preciso crer num discurso para participar dele e para que ele tenha efeitos sobre nós. O espectador que chora, que se angustia e sente medo com uma história de ficção em nenhum momento supõe estar sendo iludido ou manipulado. Poderíamos perfeitamente supor que o consumidor aceita participar do jogo publicitário da mesma forma que faz o leitor ou espectador diante da obra de ficção. Como aponta Baudrillard (1982: 274), o que provoca a adesão do consumidor é precisamente o empenho dos publicitários em seduzi-lo, do mesmo modo que ocorre com o mito de Papai Noel. “Sem acreditar nesse produto, acredito porém na publicidade que me deseja fazer crer.”

A modernidade e a crença descafeinada

Essa presença do ceticismo no próprio interior da crença evoca aquilo que Slavoj Žižek (2004a) denominou de *crença descafeinada*, que consiste em isolar a legitimidade de um discurso de sua pretensão à verdade. Ela é dita “descafeinada” porque reproduz um procedimento característico das sociedades contemporâneas, que consiste em esvaziar um produto de sua substância ativa. Bebemos o café por causa da cafeína, mas como esta (supõe-se) é nociva à saúde, produz-se o café sem cafeína, que podemos consumir livremente (mas então seria o caso de perguntar: para que consumi-lo?). Produzem-se assim o creme de leite sem gordura; a cerveja sem álcool; a guerra “sem mortos” (ou seja, *cirúrgica*); o sexo sem corpo (ou seja, virtual), logo sem riscos etc. Tal modo de crença teria a vantagem de permitir nossa adesão a um modo de vida sem, entretanto, implicar os custos ou as conseqüências de tal adesão. Como afirma Žižek (2004a),

As pessoas podem muito bem ter sua religião, contanto que esta não se configure como um modo de vida substancial, isto é, desde que ela seja entendida como [...] um simples fenômeno de estilo de vida: o que a legitima não é aquilo que lhe é imanente, a afirmação de uma verdade, mas o fato de nos permitir expressar nossos sentimentos e atitudes mais íntimos.

A crença descafeinada consiste em aderir a uma prática independentemente de sua verdade – ou, ainda: ela decorre do fato de que a legitimidade de uma prática independe de seu valor de verdade. É o que ocorre, por exemplo, quando mesmo sem nos considerarmos crentes decidimos batizar um filho porque isso é parte de nossa cultura. “A frase ‘no fundo não levo isso a sério, é só parte da minha cultura’ parece efetivamente simbolizar o modo de crença negado/deslocado característico de nossos tempos” (Zizek: *ibidem*).

Longe de ser uma característica específica da publicidade, esse modo de crença parece ser a norma no mundo contemporâneo, marcado pelo ceticismo pós-moderno com relação a dogmas e verdades absolutas. (Aliás, é justamente essa adesão dogmática e incondicional que o Ocidente teme nos fundamentalismos.) Não é apenas a publicidade que recebe nossa suspeita: todos os saberes, todas as práticas e discursos encontram-se em estado permanente de suspensão de crença, numa versão contemporânea da *epoché* cética. A própria ciência abandonou a verdade como critério epistemológico para adotar, em seu lugar, o critério mais modesto e menos metafísico da *eficácia*.

Portanto, longe de constituir uma exceção, a modalidade de crença presente na publicidade é apenas um exemplo privilegiado dessa atitude. E, longe de constituir um enigma a ser decifrado, ela remete àquilo que caracteriza nosso modo mais geral de relação com a cultura.

As crenças contemporâneas: consumo; logo, existo

Resta saber se a crença descafeinada implica efetivamente a negação da crença ou indica apenas seu deslocamento. De fato, por detrás de nossa suspeita aparentemente total com relação ao discurso publicitário, uma crença permanece intacta. Acreditamos no objeto de consumo, no sujeito do consumo e no *modelo* do consumo – ou seja, o da liberdade de escolha. Ao consumirmos, reafirmamos nossa crença nessas três instâncias. A publicidade pode ser compreendida como a celebração dessa crença, sua constante reafirmação.

Creemos no objeto de consumo – que não se resume, evidentemente, aos bens empíricos anunciados, mas remete aos valores a eles associa-

dos, sintetizados pela idéia de felicidade. Como aponta Jean Baudrillard (1991: 47), o mito da felicidade está para a modernidade como o mito da salvação, para a Idade Média. Ele é o pano de fundo contra o qual percebemos nossa existência, com base no qual pautamos nossas ações e que dá sentido a essas mesmas ações. Podemos discordar do modo como nosso vizinho busca a felicidade – como ocorria, aliás, com o fenômeno medieval da salvação –; contudo, ainda assim, estamos certos de que é isso que ele busca.

A ilusão implicada na publicidade não consiste em acreditar que tal produto cumprirá suas promessas de felicidade (pois quem seria tão ingênuo?), mas na hipótese de que há algo como a felicidade que ele promete: um estado de gratificação total e de plenitude absoluta, possibilitado pela satisfação de todos os desejos. Essa crença não é de modo nenhum uma evidência ou um fenômeno universal: as culturas pré-modernas pensavam a felicidade como um estágio perdido num passado mítico (como é o caso do pensamento mitológico), como um privilégio dos deuses (como ocorre no pensamento antigo) ou como uma promessa futura, acessível apenas numa outra vida (como é o caso do cristianismo). Conceber a felicidade como um objetivo empiricamente alcançável, a que todo homem pode aspirar e sobretudo ao qual ele tem *direito*, é uma invenção da modernidade.

Em segundo lugar, o consumidor acredita na liberdade que o conduz a selecionar, dentre as diversas modalidades de bens oferecidos a ele, aquelas que melhor o atendem. Essa liberdade é falaciosa por dois motivos: em primeiro lugar, porque incide sobre um conjunto de opções já predefinido;⁴ em segundo lugar, porque ela própria deriva de um imperativo e constitui uma obrigação: somos obrigados a escolher.⁵ Como aponta Zigmunt Bauman (2001: 88), “a lista de compras não tem fim. Porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela”. A questão não consiste em saber se o consumidor é ou não

4 “A verdadeira escolha livre é aquela na qual eu não escolho apenas entre duas ou mais opções no interior de um conjunto prévio de coordenadas, mas escolho mudar o próprio conjunto de coordenadas” (in *On Belief*, apud Saftle 2003: 185).

5 De forma análoga ao operário que, no capitalismo, é livre para vender sua mão-de-obra.

livre para escolher tal ou qual produto, mas em perceber a própria liberdade de escolha como uma injunção.

A liberdade de escolha é um valor especificamente moderno, contemporâneo da crença iluminista em um sujeito soberano e do pressuposto liberal da autonomia do indivíduo. Ela não foi sempre considerada como um valor absoluto: basta lembrar que, na Antiguidade, ter seu destino atribuído pelos deuses era justamente a marca distintiva dos heróis. Mesmo em plena modernidade, para o universo aristocrático não impregnado dos valores burgueses, a escolha é vista como uma obrigação da qual nobres e dândis podem e devem se manter afastados. Por isso, segundo nos conta Jean Baudrillard (1983: 107), Brummel tinha um criado para decidir por ele: “Diante de uma esplêndida paisagem repleta de lagos, ele se dirige a seu valete para perguntar: ‘Qual é meu lago preferido?’”. A mistificação contemporânea – se é que o termo ainda se aplica aqui – é crer na liberdade de escolha como um axioma, um valor absoluto.

Finalmente, acreditamos no indivíduo. O consumidor percebe a si mesmo como portador de necessidades, características e desejos singulares, capazes de se expressar em seus hábitos de consumo. No entanto, o mecanismo do consumo remete muito menos a uma lógica da expressão do que a um processo de constituição de si: é aderindo a determinados comportamentos, hábitos e estilos de vida que instituímos uma identidade e dotamos o “eu” de certa consistência. A verdadeira injunção do consumo não é impor determinadas maneiras de ser, mas garantir que toda e qualquer maneira de ser encontrará sua expressão em mercadorias e bens de consumo. Não se trata de dizer “seja assim”, mas, ao contrário, de afirmar: “seja como você quiser”, e sobretudo “seja você mesmo”.

Como aponta Zigmunt Bauman (2001: 43), “A individualização é uma fatalidade, não uma escolha. [...] A opção de se recusar ao jogo da individualização está decididamente fora da jogada”. Essa opção está fora da jogada não por ser impossível, mas precisamente por ser *uma escolha*, o que remete necessariamente à lógica do consumo. Parafraseando Barthes, poderíamos dizer que o consumo é um lugar sem exterior.

A crença no indivíduo livre e soberano nos permite compreender a persistência da hipótese da manipulação, que demonstra *a contrario* sua existência: se sou desviado de minhas verdadeiras necessidades, é porque elas existem; se sou induzido a agir de modo diferente do que pretendia, isso prova que sou, no fundo, um sujeito livre. Além disso, quem é manipulado é sempre *o outro*: o “sujeito suposto crer” é precisamente aquele que supomos estar sendo manipulado.

Nesse sentido, quanto mais cético o consumidor se declara com relação às promessas de felicidade de tal ou qual produto, desta ou daquela propaganda, mais ele reafirma sua crença na própria felicidade como um horizonte possível; quanto mais acredita na manipulação, mais se considera livre; e quanto mais se considera único e singular, mais demonstra sua subordinação ao imperativo do consumo.

Afinal de contas, constatamos que a atitude do consumidor, assim como a da paciente indígena, repousa de fato sobre uma crença. O consumidor tem, com relação a esses mitos, a mesma atitude que a doente cuna analisada por Lévi-Strauss (1967a: 228) mantém diante dos monstros sobrenaturais e espíritos benfazejos: “ela os aceita, ou, mais exatamente, ela não os pôs jamais em dúvida”.

Se o consumidor é, apesar de tudo, um crente, é porque sua credulidade não remete ao conteúdo das mensagens publicitárias, mas à capacidade (esta, sim, posta *a priori* como verdade absoluta) de fazer suas próprias escolhas. Nesse sentido, a fórmula *consumo, logo existo* significa mais do que a necessidade de adquirir bens para preencher uma espécie de vazio existencial: ela indica que é o ato de consumir (que começa com o consumo das próprias mensagens publicitárias) que atesta a existência do sujeito como indivíduo e reafirma sua crença na liberdade e na felicidade.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- . “A significação na publicidade”, in COSTA LIMA, Luiz (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1982.
- . *Les stratégies fatales*. Paris: Grasset, 1983.
- BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. “A eficácia simbólica”, in *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967a.
- . “O feiticeiro e sua magia”, in *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967b.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- SAFATLE, Vladimir. “A política do real de Slavoj Zizek”, in ZIZEK, S. *Bem-vindo ao deserto do real!* São Paulo: Boitempo, 2003, p. 179-191.
- VEYNE, Paul. *Acreditaram os gregos em seus mitos?* Lisboa: Edições 70, 1987.
- ZIZEK, Slavoj. “A paixão na era da crença descafeinada”. *Folha de S.Paulo*, 14 mar. 2004a.
- . *A propósito de Lenin – política y subjectividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Parusia, 2004b.
- . *On Belief*. London: Routledge, 2001.
- . *O mais sublime dos histéricos: Hegel com Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.