

## **Publicidade, Criatividade e Compulsividade**

*Paulo Silveira\**

A competição entre os pares foi a mola mestre na constituição da sociedade do “ter para ser”, gerando cidadãos narcisistas com uma aparente auto-suficiência em relação ao que os cercam, tendo como símbolo maior a criação de um deus a sua imagem e semelhança. De acordo com essa lógica, o acesso ao sucesso no mercado de trabalho demanda dedicação quase que exclusiva à empresa, exigindo que os executivos se tornem obsessivos, carismáticos, super-especialistas, que estimulada pelo “sucesso” do toyotismo, forjou a geração workaholics.

Todas essas exigências fizeram com que a compulsão se tornasse uma das características do “humano moderno”, com a OMS estimando que 60% da população brasileira é afetada direta ou indiretamente por ela. Com a popularização da informática, do micro computador e da internet, as transformações em nossa sociedade passaram a ocorrer em uma velocidade onde até mesmo o novo e o recente ficaram distantes. Vejam, por exemplo, o orkut e o twitter.

Como recheio desse bolo surgem o aquecimento global e a deterioração das fontes de recursos naturais e dos ecossistemas de nosso planeta nos trazendo preocupações globais e exigindo profundas mudanças no nosso modo de ser e viver. A incerteza é a marca do nosso tempo. Com a incerteza, cresce a compulsão, tomando ares de pandemia, nas suas diversas formas de manifestação, como o uso abusivo de drogas (lícitas ou ilícitas); o crescimento vertiginoso de obesos e, principalmente, de crianças com sobrepeso; de doenças/ óbitos provocados por estresse; etc, etc.

Teorias surgem a todo momento apontando soluções em direções opostas e, aparentemente, antagônicas. Um exemplo marcante são os economistas de vanguarda propondo um crescimento zero da economia mundial como forma de garantir qualidade de vida para as gerações futuras. A sociedade do “ter para ser” se desmancha, se meta transformando, lenta, porém, progressiva e consistentemente, na sociedade do “interagir para existir”.

Acontece que na sociedade do “interagir para existir” as qualidades mais valorizadas são definidas por três verbos pouco conjugados até aqui e totalmente incompatíveis com a compulsão: criar, emocionar, relacionar. Em alguns setores de nossa economia essa mudança é sentida com mais ênfase, como, por exemplo, na publicidade. Se é essencial para as agências de publicidade reduzirem seus custos e aumentarem sua produtividade, é também imprescindível que estimulem seus executivos a serem mais criativos e a intensificarem sua interação social.

Na busca por se manterem atuais, no topo da cadeia produtiva, alguns executivos têm apelado para o “PERSONAL SOCIAL INTERACTIVE (o PSI)”, cuja função é “substituir” o executivo (no mais absoluto sigilo) na execução de determinadas atividades que seriam importantes de serem executadas, mas que a disponibilidade de tempo não permite, como alimentar espaços nas redes sociais, ir ao cinema / teatro & eventos sociais / profissionais, ler livros, etc.

Sim é isso mesmo: como o tecido social ainda não permite uma transformação de fato, são criados artifícios iludindo a si próprio e aos outros (algo como fazer uma cirurgia plástica “social”) para se adequar aos novos tempos. São exceções? Não! Em uma sociedade onde a lei permanece a mesma (a competição), mas a forma de cumpri-la muda a cada instante (de workaholics a relax), somente sendo um psicopata para ser “bem sucedido”. Espantado? Não fique.

Já fomos predominantemente históricos, narcisistas e nesse momento de transição (espero) quando os fatores determinantes da inclusão / acolhida social estão confusos, difusos, temos uma sociedade psicopata, onde transgredir a lei se naturalizou. Os reflexos em nossos cotidianos são vários, como, por exemplo, a corrupção que se espalha entre nós tal fogo em palha seca, estimulada pelos ventos da incerteza no dia de amanhã, se naturalizando nos quatro cantos de nosso planeta e em todos os setores de nossa sociedade.

O antídoto: a solidariedade, a qual vem crescendo lenta e solidamente, até mesmo por imposição da natureza e, conseqüentemente, por uma questão de sobrevivência da espécie humana. A ferramenta fundamental: a comunicação. O personagem central: o publicitário, que graças a sua intimidade com a cultura de comunicação, pode e deve fazer chegar ao cidadão comum que é possível sim construir um mundo onde seu valor básico não seja a competição / compulsão e sim a solidariedade / criatividade, deixando no passado o mundo do "ter para ser" e festejando a chegada do "interagir para existir". Vamos nessa?!

\* Paulo Silveira é membro da Da Vinci Marketing Social e do Instituto Paulo Freire. [davinci@davincimktsocial.com.br](mailto:davinci@davincimktsocial.com.br)

**Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:**  
**<<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 7 out. 2010.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais