

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

Giovanni Caporaso

A Publicidade no Instagram: como se dá o narcisismo na divulgação de cosméticos

São Paulo
2025

GIOVANNI CAPORASO

A Publicidade no Instagram: como se dá o narcisismo na divulgação de cosméticos

Versão Original

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo

2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo autor

Caporaso, Giovanni

A Publicidade no Instagram: como se dá o narcisismo na divulgação de cosméticos /
Giovanni Caporaso; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. - São Paulo, 2025. 48 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

1. Narcisismo. 2. Psicologia. 3. Sociologia. 4. Comunicação. 5. Virtualidade.
I. Trindade Barreto Filho, Eneus .

CDD 21.ed. 302.23

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: CAPORASO, Giovanni.

Título: A Publicidade no Instagram: como se dá o narcisismo na divulgação de cosméticos

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Profª. Dra.

Instituição:

Julgamento:

RESUMO

CAPORASO, G. **A Publicidade no Instagram**: como se dá o narcisismo na divulgação de cosméticos. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso investiga o incentivo ao comportamento narcísico na rede social Instagram por meio da publicidade de cosméticos, pois este meio de comunicação é especializado em edição e compartilhamento de imagens técnicas e está diretamente ligado ao mito clássico do Narciso, que se apaixonou pela própria imagem e morreu ao não compreender sua imaterialidade. A fim de cumprir tal objetivo, o estudo reuniu obras multidisciplinares, as quais abrangem Psicologia, Sociologia, Filosofia e Comunicação; afinal, o assunto é atual e amplamente discutido. Os autores referenciados foram: T. W. Adorno, M. A. N. Arruda, R. Barthes, J. Baudrillard, G. Debord, V. Flusser, S. Freud, J. A. Gaiarsa, BC. Han, C. Lasch, G. Lipovetsky, H. Marcuse, G. Minois, C. A. Nicéas e M. F. V. Severiano. Somado a isso, a fim de verificar a teoria, o trabalho realizou um estudo de caso a partir da avaliação de *printscreens* coletados nos perfis do Instagram das seguintes marcas comerciais mais exemplares: Natura, O Boticário e Vult. As peças foram examinadas pelos elementos gráficos e verbais. Os resultados indicam haver hiperincentivo ao comportamento narcísico por meio das características: manejo dos signos a favor do valor de troca, transformação dos espaços naturais e urbanos em cenários fotográficos, discurso informal e intimista, promoção do culto ao corpo, elementos hipercoesos e manifestações de indulgência e solicitude.

Palavras-chave: Psicologia. Sociologia. Comunicação. Virtualidade.

ABSTRACT

This article investigates the encouragement of narcissistic behavior on the social network Instagram through cosmetic advertising, since this communication medium is specialized in editing and sharing technical images and is directly linked to the classical myth of Narcissus, who fell in love with his own image and died upon failing to understand its immateriality. To accomplish this goal, the study brought together multidisciplinary works spanning Psychology, Sociology, Philosophy, and Communication; after all, the subject is contemporary and widely discussed. The referenced authors include: T. W. Adorno, M. A. N. Arruda, R. Barthes, J. Baudrillard, G. Debord, V. Flusser, S. Freud, J. A. Gaiarsa, B. C. Han, C. Lasch, G. Lipovetsky, H. Marcuse, G. Minois, C. A. Nicéas, and M. F. V. Severiano. In addition, to verify the theory, the study conducted a case analysis based on the evaluation of screenshots collected from the Instagram profiles of the following prominent commercial brands: Natura, O Boticário, and Vult. The advertising pieces were examined through their graphic and verbal elements. The results indicate a hyper-encouragement of narcissistic behavior through the following characteristics: manipulation of signs in favor of exchange value, transformation of natural and urban spaces into photographic settings, informal and intimate discourse, promotion of body worship, hypercohesive elements, and manifestations of indulgence and solicitude.

Keywords: Psychology. Sociology. Communication. Virtuality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - divulgação do produto Natura Luna Divina, publicação parcial.....	37
Figura 2 - divulgação dos melhores momentos da <i>fashion week</i> , publicação parcial.....	37
Figura 3 - divulgação do produto Kaiak Aventura Intensa, publicação parcial.....	38
Figura 4 - divulgação do produto Nativa Spa Orquídea Lumière, publicação parcial.....	39
Figura 5 - divulgação do <i>quiz</i> do Boti, publicação parcial.....	39
Figura 6 - guia de hidratação com a linha Botik, publicação parcial.....	40
Figura 7 - guia de uso para o produto Leave-In Spray, publicação parcial.....	41
Figura 8 - interação com os usuários, publicação completa.....	41
Figura 9 - divulgação do produto Recarga de Hidratação da Vult, publicação parcial.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. O NARCISO HISTÓRICO.....	13
2.1. O mito do Narciso.....	13
2.2. O Narciso para a Psicanálise.....	13
2.2.1. A parafrenia e o narcisismo primário.....	14
2.2.2. O narcisismo é essencialmente falta?.....	14
2.2.3. A coerência narcísica.....	15
2.2.4. O narcisismo é atraente?.....	15
2.2.5. A renúncia do narcisismo.....	16
2.2.6. O Narciso é narcisista?.....	16
2.3. O Narciso como figura simbólica dos tempos atuais.....	17
2.3.1. O indivíduo moderno é pós-moderno.....	18
3. A PUBLICIDADE.....	19
3.1. O sistema assume as rédeas.....	19
3.1.1. O Tempo para o sistema.....	19
3.1.2. A cidade como uma jaula sedutora.....	20
3.2. A Publicidade como a comunicação da nova liturgia.....	22
3.2.1. A Publicidade ensina o caminho.....	24
3.2.2. O culto ao corpo.....	26
3.2.3. <i>Kitsch</i> ou <i>metapublicidade</i> ?.....	28
4. O INSTAGRAM.....	31
4.1. Da imagem para a imagem técnica	31
4.1.1. O ambiente virtual e a <i>hiperfotografia</i>	35
4.2. Estudo de caso.....	36
4.2.1. Natura, perfil verificado “@naturabrofficial”.....	36
4.2.2. O Boticário, perfil verificado “@oboticario”.....	38
4.2.3. Vult, perfil verificado “@vult”	40
4.2.4. A Publicidade no Instagram: discussão.....	42
5. CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS DE LIVROS.....	47
REFERÊNCIA DE DOCUMENTO SONORO.....	48
REFERÊNCIAS DE SUPORTES ELETRÔNICOS.....	48

1. INTRODUÇÃO

O filme *Tempos Modernos*¹, lançado originalmente em 1936, sintetizou aspectos da Modernidade e demonstrou que o sistema político de então, supostamente democrático², não era para todos. Na verdade, ele questionou se, de fato, o sistema era para as pessoas ou se era simplesmente para a reprodução do capital; afinal, o capítulo 13, ou “Diversão na loja de departamentos”, exibiu camas de casais em abundância enquanto a personagem, “a menina que se recusava a passar fome”, vivia na rua a fugir das instituições do Estado. Tanto ela quanto Carlitos não se adequavam à sociedade, essa afirmação ficou clara no capítulo 11, ou “O encontro”, no qual a cena apresentou contraposição entre os namorados e um casal em pleno *american dream*; Carlitos mimetizou divertidamente a esposa a derreter-se de amores pelo marido trabalhador, momento em que o sujeito moderno mostrou-se não-espontâneo, ou moldado e manipulado pelo sonho americano idealizado; mais tarde, o marido diria: “*Honey, I’m home!*”. O filme terminou no capítulo 19, ou “Erga-se, não desista! Vamos conseguir!”, quando a dupla de excluídos e perseguidos por uma instituição racional, mesmo quando os dois arranjam negócios³, ficou sobre uma estrada e o diálogo encerrou-se com ele: “*Smile*”⁴. Vale ressaltar que, embora o longa-metragem fosse mudo, houve momentos de fala: quando Carlitos cantou, mas principalmente quando os meios de comunicação pronunciavam suas informações. O sistema controlava a voz.

Será que os tempos modernos são tempos contemporâneos? Será que o sujeito está mais autônomo e engajado do que antes, visto que a tecnologia capilarizou-se entre a população? Os meios de comunicação estão aí para intermediar cada vez mais a relação entre os indivíduos e a realidade? Como o sujeito pode ser definido psicossocialmente? Este trabalho visa compilar textos de alguns pesquisadores⁵ deste século e do anterior que se debruçaram sobre o esquema das sociedades capitalistas ocidentais a fim de apreender as relações entre as pessoas, elas mesmas e as instituições sociais e particulares. Há consenso

¹ CHAPLIN. C. **Tempos Modernos**. Rio de Janeiro: Continental Home Video Brasil, 1993. 1 disco (duração de 88 minutos). DVD vídeo.

² H. Marcuse (2021) definiu-o como “democracia de massas”, uma vez que o homem e a mulher não possuiriam plena autonomia, o que seria resultado de uma repressão maior a eles e amparada por toda uma burocracia e meios poderosos de intimidação, doutrinação e até sedução pelo uso de uma razão convincente e autoritária.

³ Eis a “razão irracional” proposta pela Escola de Frankfurt.

⁴ Pode-se afirmar que este final é positivo e esperançoso, pois Carlitos reproduziu o que Marcuse (*ibidem*) definiu como *consciência feliz*, isto é, a crença de que o real é racional e que o sistema entregará os meios de sobrevivência.

⁵ Eles serão introduzidos com a apresentação de cada capítulo deste trabalho.

entre parte deles de que o indivíduo contemporâneo pode ser reinterpretado a partir do mito clássico do Narciso, sobretudo a partir da interpretação psicanalítica a respeito do mito, porque ele é egocêntrico, hiperindividualista, desinteressado pelo exterior e seus objetos, bem como é obstinado a comprazer-se e a otimizar o seu físico e sua saúde, de maneira que este trabalho também propõe-se a um estudo de caso sobre como o narcisismo se dá na publicidade de bens de consumo de cosméticos no meio virtual *Instagram*. Optou-se por esta plataforma, pois ela oferece principalmente recursos para o compartilhamento e edição de *imagens*, isto é, o objeto de paixão de Narciso, que o levou à morte. Vale ressaltar que, a fim de delimitar ainda mais o estudo, este escolherá três empresas, as mais exemplares, do segmento proposto: Natura, O Boticário e Vult.

Parte-se da hipótese de que a publicidade de cosméticos no Instagram hiperincentiva ao comportamento narcísico, uma vez que as *imagens técnicas*⁶ e as legendas ali publicadas prometem realizar os desejos do usuário com solicitude, nenhuma frustração, realizar as possibilidades de rejuvenescimento e vitalidade, realizar a simbiose entre pessoa e produto, realizar o relaxamento depois ou durante o dia de trabalho e, desse modo, realizar a conquista da felicidade. Com o intuito de cumprir com os objetivos e desenvolver a hipótese. O trabalho divide-se em 5 seções primárias, ou capítulos, 7 seções secundárias, ou parágrafos, e 17 seções terciárias, ou parágrafos.

A seção primária de número 2, ou **O NARCISO HISTÓRICO**, apresenta as principais referências a Narciso durante a História, mas somente as que estejam relacionadas ao tema; afinal, há inúmeras menções ao personagem representante de nosso tempo. O historiador francês G. Minois (2019) apresenta o mito clássico e suas versões. S. Freud (2010) utiliza-se do personagem para descrever uma *parafrenia*⁷ observada em suas sessões de psicanálise e indicar que o narcisismo também pertence à pessoa, é estrutural enquanto não patológico e observável em crianças, namorados, pais, humoristas e criminosos. C. Lasch (2023) e G. Lipovetsky (2005) utilizam o personagem a partir da Psicanálise para sustentarem suas análises a respeito do individualismo difundido nas sociedades ocidentais e, desse modo, o descaso com a coisa pública. BC. Han (2024) reflete sobre os desdobramentos nocivos e sociais desse comportamento, de modo que, para ele, as pessoas estão cansadas e violentas consigo mesmas. Por fim, M. F. V. Severiano (2001) põe em dúvida as afirmações sobre a

⁶ Ler o capítulo 4, parágrafo 4.1, p. 31, no qual se discute a evolução da imagem para a imagem técnica a partir de Flusser (1983).

⁷ Ler capítulo 2, parágrafo 2.2.1, p. 14.

evolução de um homem unidimensional indicado por H. Marcuse (2021) para um homem pluridimensional e autônomo.

A seção primária de número 3, ou **A PUBLICIDADE**, busca entender se o comportamento narcisista é uma conclusão individual ou incentivada como personalidade melhor adaptada às sociedades do século XX. A partir das contribuições de T. W. Adorno (2020), M. A. N. Arruda (2004), G. Debord (1997), o Grupo Marcuse (2010), ou Movimento Autônomo de Reflexão Crítica para Uso dos Sobreviventes da Economia, H. Marcuse (2021) e M. F. V. Severiano (2001), o sujeito está cada vez mais apartado da realidade e dominado pelo esquema monopolista do capital, ao passo que perde sua autonomia e consciência voluntariamente. A repressão não é necessariamente física, mas sedutora e racional. No entanto, tal sedução e tal razão relegam as pessoas em prol da expansão e intensificação do sistema, de forma que são colocadas em dúvida pelos autores. J. Baudrillard (2022) e G. Debord (1997) inferem que houve antes ressacralização do que a ruptura com a era mística, de modo que, segundo Baudrillard, os signos potencializam tal magia nas relações interpessoais. A Publicidade é, portanto, a Comunicação do sistema; segundo J. Baudrillard (2022) e C. Lasch (2021), ela oferece o manual de sobrevivência a partir da referência narcísica individual. Entretanto, G. Lipovetsky (2005) questiona-se a respeito do caráter manipulador e opressivo do sistema; seus ensaios indicam uma indiferença individual cada vez maior pelo ambiente externo a partir de excessos absolutos, isto é, as pessoas estão informadas, conscientes e autônomas, mas estão saturadas e descrentes a respeito da capacidade de mudança pelo social, ao passo que voltam para si. Por fim, BC Han (2017), por sua vez, põe em dúvida o caráter sacro do capitalismo e sugere opressão total, agora, a partir do próprio indivíduo, de maneira que indica a agonia generalizada do *eros*.

A seção primária de número 4, ou **O INSTAGRAM**, busca estudar a Fotografia, ou imagem técnica, a partir das reflexões de R. Barthes (2010), V. Flusser (2018) e BC. Han (2018). V. Flusser avalia a evolução da civilização a partir da evolução das imagens, ao passo que o seu estudo contribui para o entendimento do funcionamento da câmera fotográfica, mas também oferece uma perspectiva filosófica a respeito da sociedade; para o autor, há tensão entre a tecnologia e as pessoas, pois a técnica desenvolveu-se a tal ponto que é capaz de tanto substituir a realidade e as pessoas quanto manipulá-las, ao passo que a tomada de consciência é um dever. R. Barthes, por sua vez, enfatiza a capacidade da fotografia de reproduzir o objeto no tempo que jamais retornará, de modo que o autor infere o aspecto analógico e fúnebre da imagem técnica. Por fim, BC. Han indica a evolução da fotografia para a *hiperfotografia* e avalia seus desdobramentos na percepção das pessoas a respeito da

realidade e da virtualidade. Além disso, o capítulo também apresenta o estudo de caso praticado com a intenção de verificar os conceitos discorridos durante o trabalho. A pesquisa mostrou-se proveitosa e positiva à teoria, porque o material coletado evidenciou o hipercentivo ao narcisismo no Instagram por meio da publicidade de cosméticos.

De uma forma geral, o trabalho mostrou-se coeso e coerente na teoria e na prática, de modo que pode haver a concepção da ideia Narciso-Publicidade-Instagram a partir dos capítulos. O *narcisismo* em si não é um comportamento nocivo quando não-patológico, ao contrário, ele promove o bem-estar, a busca por um mundo melhor e o amor; no entanto, a promoção de uma ilusão a respeito da realidade a favor de interesses escusos ao social e à natureza pode ser preocupante.

Este trabalho *não* utilizou em qualquer etapa do seu desenvolvimento o auxílio de Inteligência Artificial.

2. O NARCISO HISTÓRICO

2.1 O mito do Narciso

Em sua obra dedicada ao tema da solidão, G. Minois (2019)⁸ investiga as interpretações das sociedades ocidentais desde a Antiguidade Pagã sobre o assunto e conclui que, tanto para os povos primitivos quanto para os gregos e romanos, estar sozinho é estar ameaçado: “A solidão é um luxo que apareceu tardiamente na história.” (Minois, 2019, p. 5). O historiador, então, apresenta um personagem, narrado pelos poetas clássicos Virgílio e Ovídio, que poderia⁹ representar o trágico destino dos solitários, Narciso¹⁰.

[...] Filho da ninfa Líriope e do deus-rio da Beócia Cefiso, Narciso herda da mãe uma grande beleza, mas o adivinho Tirésias prediz que ele só viverá enquanto não conhecer a própria imagem. Aos 16 anos, ele atrai o amor de todos os jovens e moças, dentre as quais a ninfa Eco, que, vítima de Juno, é privada de palavra pessoal e só consegue repetir o último som da voz dos outros. Narciso, que quer ficar sozinho, a rejeita, e ela vai se esconder no fundo dos bosques e grotas. Outra ninfa desprezada pede a Nêmesis que castigue Narciso: quando vai saciar sua sede numa fonte, ele percebe o seu reflexo na água e se apaixona por esse ser esplêndido. A partir daí existem duas versões contraditórias: em uma, ele pensa que o ser aquático é uma náiade; na outra, ele compreende que se trata dele mesmo, [...] ao perceber que se trata de sua imagem e que o amor que experimenta por ela é impossível, já que ela se altera tão logo a toca ou quando uma lágrima cai na água, ele se suicida e é metamorfoseado em uma flor amarela e branca. (Minois, 2019, p. 8)

2.2. O Narciso para a Psicanálise

S. Freud (2010)¹¹, em 1914, não faz referência direta ao mito clássico, mas a seus semelhantes: “[...] sem recorrer ao mito clássico de Narciso, manteve o termo narcisismo, que já estava posto na descrição clínica presente nas contribuições de seus contemporâneos.” (Nicéas, 2013, p. 35)¹². O termo é escolhido por Paul Näcke¹³, em 1899, para designar o comportamento do indivíduo em satisfazer-se por meio do carinho, mimo e contemplação do próprio corpo.

⁸ MINOIS, G. **História da solidão e dos solitários** / traduzido por Maria das Graças de Souza. - São Paulo: Editora Unesp, 2019.

⁹ Ler parágrafo 2.2.6, p. 16. Os mitos podem ser interpretados de modos diferentes entre si e assim o faz Gaiarsa (1984).

¹⁰ Cf. SEVERIANO, 2001, p. 20.

¹¹ FREUD, S. **Introdução ao narcisismo**: ensaios de metapsicologia e outros textos / traduzido por Paulo César de Souza. - São Paulo: Companhia das Letras: 2010.

¹² NICÉAS, C. A. **O amor de si**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

¹³ NICÉAS, 2013, *loc. cit.*

2.2.1. A parafrenia e o narcisismo primário

A partir da contribuição de Nücke, “[...] o narcisismo tem o significado de uma perversão que absorveu toda a vida sexual da pessoa[...]” (Freud, 2010, p.14) e, portanto, seria enquadrado como uma parafrenia, isto é, um distúrbio que teria “duas características fundamentais: a megalomania [ou delírio de grandeza] e o abandono do interesse pelo mundo externo” (Freud, 2010, p.15). No entanto, desenvolve também a teoria de que o indivíduo é estruturalmente narcisista, pois assim como a *libido do objeto* visa a perpetuação da espécie, a *libido do Eu* visa a perpetuação do indivíduo, e, além das contribuições de Otto Rank¹⁴ e de suas observações em sessões psicanalíticas, tanto os povos primitivos e sua crença na força mágica das palavras quanto as crianças demonstram traços do narcisismo primário.

Encontramos neles traços que, isoladamente, podem ser atribuídos à megalomania: uma superestimação do poder de seus desejos e atos psíquicos, a ‘onipotência dos pensamentos’, uma crença na força mágica das palavras, uma técnica de lidar com o mundo externo, a ‘magia’, que aparece como aplicação coerente dessas grandiosas premissas. (Freud, 2010, p. 16 e 17)

Formamos assim a ideia de um originário investimento libidinal do Eu, de que algo é depois cedido aos objetos, mas que persiste fundamentalmente, relacionando-se aos investimentos de objeto como o corpo de uma ameba aos pseudópodes que dele avançam. Essa parte da alocação da libido ficou inicialmente oculta para a nossa pesquisa, cujo ponto de partida eram os sintomas neuróticos. Notamos apenas as emanações dessa libido, os investimentos de objeto que podem ser avançados e novamente recuados. Enxergamos também, em largos traços, uma oposição entre libido do Eu e libido de objeto. (Freud, 2010, p. 17)

2.2.2. O narcisismo é essencialmente falta?

A relação entre a libido do Eu e a libido do objeto é econômica, de modo que “quanto mais se emprega uma, mais empobrece a outra” (Freud, 2010, p.17). Contudo, a libido do objeto advém do investimento da libido do Eu, ao passo que para amar os objetos do mundo, o Eu deve antes amar-se. S. Freud, portanto, identifica outras vias para o entendimento do narcisismo: as doenças orgânicas, o sono, a hipocondria e a vida amorosa¹⁵. As três primeiras vias demonstram “[...] uma retração narcísica das posições da libido para a própria pessoa [...]” (Freud, 2010, p. 26), ou seja, como amar o exterior quando o interior não está bem ou pleno? No entanto, S. Freud argumenta que “[...] o ser humano tem originalmente dois

¹⁴ NICÉAS, 2013, p. 36 e 37.

¹⁵ *idem*, 2010, p. 25 - 37.

objetos sexuais: ele próprio e a mulher que o cria, e nisso pressupomos o narcisismo primário de todo indivíduo [...]” (2010, p. 33), de modo que há dois tipos de escolha para o objeto¹⁶:

- a) conforme o tipo narcísico:
 - o que ele mesmo é;
 - o que ele mesmo foi;
 - o que ele mesma gostaria de ser;
 - a pessoa que foi parte dele mesmo.
- b) conforme o tipo de apoio:
 - a mulher nutriz;
 - o homem protetor.

Vale ressaltar que S. Freud nasceu em 1856 e morreu em 1939¹⁷, de maneira que tanto muitos dos termos utilizados por ele quanto algumas de suas observações¹⁸ caíram em desuso ou foram revistos. Relevante para esse trabalho é que as pessoas, segundo S. Freud (2010), são estruturalmente narcisistas na falta e na abundância. Somado a isso, as afirmações acima referem-se às relações interpessoais; porém, a Publicidade¹⁹, anos mais tarde, transformou os bens de consumo em namorados, amigos e até referência para si próprio²⁰.

2.2.3. A coerência narcísica

S. Freud desenvolve esse conceito a partir da observação sobre os criminosos e humoristas, que “mantêm afastados de seu Eu tudo o que possa diminuí-lo” (2010, p. 34). Com o advento das redes sociais e suas opções de postar o que se deseja, bloquear, seguir e conversar com avatares que se escolheu, será que a coerência narcísica está mais representativa do que nos tempos de Freud?²¹

2.2.4. O narcisismo é atraente?

S. Freud (2010, p. 34) entende que o *narcisismo é um mecanismo de sobrevivência*,

¹⁶ FREUD, 2010, p. 36.

¹⁷ NICÉAS, 2013, p. 119 - 123.

¹⁸ A psicanalista alemã Karen Horney (1885 - 1952) criticou as explicações de Freud a respeito da histeria e da sexualidade feminina, porque, para ela, ele simplificou ou patologizou experiências femininas.

¹⁹ Ler o capítulo 3, parágrafo 3.2, p. 22.

²⁰ M. F. V. Severiano (2001) identifica, então, dupla fetichização. A primeira como ocultamento das relações sociais de produção e a segunda como encobrimento do desejo de completude narcísica e a própria subjetividade alienada do sujeito, isto é, a personificação dos bens de consumo.

²¹ Ler o capítulo 4, parágrafo 4.1.1, p. 35.

Pois parece bem claro que o narcisismo de uma pessoa tem grande fascínio para aquelas que desistiram da dimensão plena de seu próprio narcisismo e estão em busca do amor objetual; a atração de um bebê se deve em boa parte ao seu narcisismo, sua autossuficiência e inacessibilidade, assim como a atração de alguns bichos que parecem não se importar conosco, como os gatos e os grandes animais de rapina [...]

2.2.5. A renúncia do narcisismo

O narcisismo primário, conforme a criança amadurece, é renunciado frente ao processo cultural que lhe é aplicado pela sociedade. No entanto, ele pode ser recuperado naturalmente durante o enamoramento e é recuperado durante o desenvolvimento dos filhos, de modo que o narcisismo é a força motriz do progresso.

Quando vemos a atitude terna de muitos pais para com os seus filhos, temos de reconhecê-la como revivescência e reprodução do seu próprio narcisismo há muito abandonado. [...] Os pais são levados a atribuir à criança todas as perfeições - que um observador neutro nelas não encontraria - e a ocultar e esquecer todos os defeitos, algo que se relaciona, aliás, com a negação da sexualidade infantil. Mas também se verifica a tendência a suspender, face à criança, todas as conquistas culturais que seu próprio narcisismo foi obrigado a reconhecer, e a nela renovar as exigências de privilégios há muito renunciados. As coisas devem ser melhores para a criança do que foram para seus pais, ela não deve estar sujeita às necessidades que reconhecemos como dominantes na vida. Doença, morte, renúncia à fruição, restrição da própria vontade não devem vigorar para a criança, tanto as leis da natureza como as da sociedade serão revogadas para ela [...] (Freud, 2010, p. 37)

2.2.6. O Narciso é narcisista?

J. A. Gaiarsa (1984)²² propõe uma alternativa de interpretação para o mito clássico. Narciso não se apaixonou por si mesmo, tampouco reconheceu uma náiade, mas não acreditou que aquela imagem fosse o reflexo de si próprio. “Quando olhamos para o espelho, fácil e inconscientemente *desfazemos* expressões que poderiam desdizer das que os outros vêem. Se prestássemos atenção àquela face, na certa estranharíamos: ‘Quem é?’.” (Gaiarsa, 1984, p. 25, destaque do autor). O argumento estrutura uma ruptura com Freud, uma vez que J. A. Gaiarsa (1984), a partir de Wilhelm Reich²³, identifica uma divisão equivocada entre *corpo* e *alma*, de modo que esta, ao invés de esconder-se, expõe-se por meio do corpo. Narciso afogou-se em sua própria profundidade psíquica: múltipla, contraditória e complementar. “[...] Por isso não queremos ver nem saber de nosso jeito: PARA NÃO VER NOSSO ÍNTIMO! Porque nosso aspecto exterior é retrato acabado de nosso íntimo, ele se mostra quase sempre em contradições.” (Gaiarsa, 1984, p. 39, destaque do autor).

²² GAIARSA, J. A. **O espelho mágico**: um fenômeno social chamado corpo e alma. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

²³ Psicanalista austríaco-americano (1897 - 1957) que considera o corpo e as emoções como objetos da psicanálise.

2.3. O Narciso como figura simbólica dos tempos atuais

G. Lipovetsky (2005, p. 31 - 59)²⁴ dedica um capítulo ao personagem clássico para elaborar a sua percepção a respeito do comportamento do indivíduo pós-moderno²⁵. Contudo, apresenta *o narcisismo como uma estratégia de sobrevivência*, de modo que é resultado de um raciocínio, não somente do inconsciente freudiano.

Narciso não mais se encontra imobilizado diante de sua imagem fixa, aliás, nem mesmo mais imagem tem e nada mais é do que uma busca interminável de Si Mesmo, um processo de desestabilização ou flutuação psi comparável à flutuação monetária ou à flutuação da opinião pública: Narciso se colocou em órbita. O narcisismo não se contentou em neutralizar o universo social esvaziando as instituições de investimentos emocionais, é o Eu que desta vez se apresenta despido, esvaziado de sua identidade, paradoxalmente por seu hiperinvestimento. (Lipovetsky, 2005, p. 37)

Para C. Lasch (2022)²⁶ e G. Lipovetsky (2005), o indivíduo contemporâneo está arisco às instituições, sobretudo às públicas, visto que as condições de vida não atendem ao padrão²⁷ esperado pelas crescentes classes médias urbanas, de modo que conclui estar em um conflito de todos contra todos e que, portanto, o vitorioso é aquele que se importa mais consigo do que com sua vizinhança. BC. Han (2024)²⁸ identifica como desdobramento dessa obstinação por si um *cansaço* generalizado, ao passo que as pessoas procuram cada vez mais relacionamentos que confirmem o seu ponto de vista e infligem em si mesmas uma violência e censura tão cruéis quanto as aplicadas pelo século XX em seus inimigos. O neonarcisismo seria apenas uma conclusão estratégica individual ou o sistema incentiva a tal comportamento? Se sim, como ele se aproveita da situação?

²⁴ LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo / traduzido por Therezinha Monteiro Deutsch. - São Paulo: Manole, 2005.

²⁵ G. Lipovetsky (2005) instaura a Pós-Modernidade em 1968, após as revoltas estudantis na França.

²⁶ LASCH, C. **A cultura do narcisismo**: a vida americana em uma era de expectativas decrescentes / traduzido por Bruno Cobalchini Mattos. - São Paulo: Editora Fósforo, 2023.

²⁷ Ler capítulo 3, parágrafo 3.1.1, p. 19. H. Marcuse (2021) argumenta que o Estado de bem-estar social está alinhado ao Estado de guerra.

²⁸ HAN, BC. **Sociedade do cansaço** / traduzido por Enio Paulo Giachini. - 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2024.

2.3.1. O indivíduo moderno é pós-moderno?

M. F. V. Severiano (2001)²⁹ questiona-se se o indivíduo contemporâneo é diferente do *unidimensional* proposto por H. Marcuse (2021)³⁰ “Ou seja, trata-se, de fato, da emergência de um ‘novo homem’, como nos anuncia a mídia, ou estamos apenas diante de novas estratégias mercadológicas que promovem uma ‘pseudo-individualidade’, emprestando às velhas configurações da personalidade uma nova roupagem?” (Severiano, 2001, p. 39). A professora conclui que:

[...] Promove-se, assim, mais do que nunca, porque facilitado pelos novos modos de produção do chamado ‘capitalismo flexível’ e em consonância com as novas políticas ‘neoliberais’ de um Estado cada vez mais excludente, uma ‘diversidade’ infinita de imagens de objetos de consumo, que prometem fundar a ‘pluridimensionalidade’ do homem pela via da ‘multiplicidade de escolhas’ desses objetos, mas que, na realidade, cada vez mais funda a ‘unidimensionalidade’ do ser nos espelhos multiplicados das imagens narcisistas do consumo. Hoje, a repressão se exerce por meio da falsa liberação da ‘individualidade’. (Severiano, 2001, p. 357)

²⁹ SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo e da contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

³⁰ MARCUSE, H. **O homem unidimensional**: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada / traduzido por Deborah Christina Antunes, Robespierre de Oliveira e Rafael Cordeiro Silva. - São Paulo: Edipro, 2021.

3. A PUBLICIDADE

3.1. O sistema assume as rédeas

T. W. Adorno (2020)³¹, J. Baudrillard (2022)³², G. Debord (1997)³³ e H. Marcuse (2021) reconhecem, no decorrer do século XX, uma conquista material das sociedades modernas em detrimento da autonomia das pessoas. Todavia, esse sistema ainda não pode ser denominado *Capitalismo* porque estaria excluindo os sistemas de *Socialismo* existentes, de modo que, entre os quatro autores, talvez os termos mais representativos sejam a *sociedade do espetáculo*, proposto por G. Debord (1997), ou *civilização industrial avançada*, proposto por H. Marcuse (2021).

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada. (Debord, 1997, p. 14, destaque do autor)

Uma não-liberdade confortável, muito agradável, racional e democrática prevalece na civilização industrial avançada, um sinal do progresso técnico. Na verdade, o que poderia ser mais racional que a supressão da individualidade na mecanização de performances socialmente necessárias, mas penosas; que a concentração de empreendimentos individuais em corporações mais eficientes, mais produtivas; que a regulação da livre competição entre sujeitos econômicos desigualmente equipados; que a restrição de prerrogativas e soberanias nacionais que impedem a organização internacional dos recursos? Que este ordenamento tecnológico envolva também uma coordenação política e intelectual pode ser uma evolução lamentável, mas ainda promissora. (Marcuse, 2021, p. 41)

3.1.1. O Tempo para o sistema

J. Baudrillard (2022) e G. Debord (1997) discutem o Tempo como dominação total sobre o sujeito, ao passo que o tempo para si após um cansativo dia de trabalho converte-se em *lazer* (Baudrillard, 2022), ou *tempo espetacular* (Debord, 1997).

Nas sociedades primitivas, não há tempo. A questão de saber se se ‘tem’ ou não tempo, carece de sentido. O tempo reduz-se nelas ao ritmo das actividades colectivas repetidas (ritual de trabalho, das festas). Não se dissocia de semelhantes actividades para se projectar-se no futuro, previsto e manipulado. Não é individual, mas constitui o próprio ritmo da permuta, que culmina no acto da festa. Não existe nome para o nomear, confunde-se com os verbos da permuta, com o ciclo dos homens e da natureza. Encontra-se, portanto, ‘ligado’, mas não constringido, e tal ‘ligação’ (*Gebundenheit*) não se opõe a qualquer ‘liberdade’. Possui autêntica natureza simbólica, isto é, não se isola por abstracção. Por outro lado, afirmar que

³¹ ADORNO, T. W. **Indústria cultural** / traduzido por Vinícius Marques Pastorelli. - São Paulo: Editora Unesp, 2020.

³² BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo** / traduzido por Artur Morão. - Coimbra: Edições 70, 2022.

³³ DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** / traduzido por Estela dos Santos Abreu. - Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

‘o tempo é simbólico’ não faz sentido já que, como o dinheiro, não existe nas sobreditas sociedades. [sic] (Baudrillard, 2022, p. 203)

Em seu setor mais avançado, o capitalismo concentrado orienta-se para a venda de blocos de tempo ‘todos equipados’, cada um constituindo uma única mercadoria unificada, que integrou um certo número de mercadorias diversas. Por isso, na economia em expansão dos ‘serviços’ e dos lazeres pode aparecer a expressão ‘pagamento com tudo incluído’ para o habitat espetacular, os pseudodeslocamentos coletivos das férias, as assinaturas do consumo cultural e a venda da própria sociabilidade sob a forma de ‘conversas animadas’ e de ‘encontros com personalidades’. Essa espécie de mercadoria espetacular, que evidentemente só pode existir em função da penúria das realidades correspondentes, também aparece entre os artigos que promovem a modernização das vendas, e pode ser paga a crédito. (Debord, 1997, p.105)

H. Marcuse conclui que “a maior parte das necessidades predominantes de descansar, divertir-se, de comportar-se e consumir de acordo com os anúncios, de amar e odiar o que os outros amam e odeiam, pertence à categoria das falsas necessidades” (2021, p. 44) porque foram impostas pelo sistema sedutor, de modo que “as únicas necessidades que possuem uma pretensão absoluta à satisfação são as necessidade vitais - alimentação, vestuário e moradia possíveis em certo nível cultural.” (Marcuse, 2021, p. 44). As falsas necessidades, portanto, existem para a manutenção e extensão do sistema racional, isto é, que convence por meio de argumentos coerentes e coesos, de modo que até a criação de um inimigo eterno, Capitalismo contra Socialismo como exemplo, pode catalisar o seu funcionamento, mesmo que em detrimento da saúde das pessoas.

Quando o povo, adequadamente estimulado pelas autoridades públicas e privadas, prepara-se para uma vida de total mobilização, ele está suscetível não apenas por causa do Inimigo presente, mas também por causa das possibilidades de investimento e emprego na indústria e no entretenimento. Mesmo os cálculos mais insanos são racionais: a aniquilação de cinco milhões de pessoas é preferível que a de dez milhões, vinte milhões e assim por diante. (Marcuse, 2021, p. 81)

3.1.2. A cidade como uma jaula sedutora

O ambiente urbano relega o estresse cotidiano, as ameaças no trânsito e a dificuldade de respirar quando oferece os *shopping centers* fresquinhos, a parcela de verde muito bem delimitada e a disponibilidade quase imediata de bens de consumo e serviços.

Os objectos não constituem nem uma fauna nem uma flora. No entanto, sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva em que o novo homem selvagem dos tempos modernos tem dificuldade em reencontrar os reflexos da civilização. A fauna e a flora que o homem produziu, que o assediam e atacam como nos maus romances de ficção científica, importa descrevê-las rapidamente tais como as contemplamos e vivemos - sem olvidar jamais que elas, no fausto e na profusão correspondentes, constituem o *produto de uma actividade humana*, sendo dominadas, não por leis ecológicas naturais mas pela lei do valor de troca. [sic] (Baudrillard, 2022, p. 14, destaque do autor)

O espaço urbano é concebido antes como a reprodução do espetáculo do que a viabilização segura do ir e vir das pessoas.

A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território. O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço como *seu próprio cenário*. (Debord, 1997, p. 112, destaque do autor)

‘Destrua o carro, o seguro fará o resto!’ O automóvel surge por outro lado como lugar privilegiado do desperdício diário e a longo prazo, quer privado quer coletivo. Não apenas pelo seu valor de uso sistematicamente reduzido, pelo coeficiente de prestígio e de moda invariavelmente reforçado, pelas somas desmedidas nele investidas mas, de maneira ainda mais profunda, pelo sacrifício coletivo e espectacular de chapas metálicas, de mecânica e de *vidas humanas* que o acidente representa - ‘*happening*’ gigantesco e o mais belo da sociedade de consumo, através do qual, na destruição ritual da matéria e da vida. [*sic*] (Baudrillard, 2022, p. 46, destaque do autor)

Fato é que, conforme a tecnologia se desenvolve, a qualidade de vida e a salubridade aprimoram-se, mas não sem ambivalências. Houve redução da capacidade de sublimação³⁴ coercitivamente, isto é, uma dessublimação autoritária, visto que o ambiente de concreto é mais pesado que o de prado.

Por exemplo, comparem-se o fazer amor em uma campina e em um automóvel, o passeio dos amantes fora dos muros da cidade e numa rua de Manhattan. Nos primeiros casos, o ambiente compartilha e convida à catexia [energia psíquica investida ou concentrada em um objeto] libidinal e tende a ser erotizado. A libido transcende as zonas erógenas imediatas - um processo de sublimação não-repressiva. Em contraste, um ambiente mecanizado parece bloquear tal autotranscendência da libido. Impelida para o esforço de estender o campo de gratificação erótica, a libido torna-se menos ‘polimorfa’, menos capaz de erotismo além da sexualidade localizada, e a *última* se intensifica. (Marcuse, 2021, p. 98 e 99, destaque do autor)

Entretanto, claro fica que, para usufruir das regalias urbanas quando as desvantagens não demoram para aparecer, o sujeito deve estar inserido na *sociedade do consumo* (Baudrillard, 2022), isto é, deve trabalhar ou afiliar-se a alguém que trabalhe por ele. “Quando ficam juntos e vão para as ruas, sem armas, sem proteção, de modo a pedir pelos mais primitivos direitos civis, eles sabem que têm que enfrentar cães, pedras, bombas, cadeia, campos de concentração e mesmo a morte.” (Marcuse, 2021, p. 240). A cidade, portanto, não é para todos; contudo, há espaço para os excluídos?

Basta lembrar uma existência como Paul Verlaine [poeta e crítico literário, 1844-1896], ao final do século XIX: um alcoólatra desclassificado que, mesmo

³⁴ De forma simplificada e contextualizada, *sublimação* para psicanálise é a satisfação por meios não-sexuais, de modo que é autoritária, porque foi reprimida a favor do desenvolvimento da civilização.

quando estava na pior, encontrou em hospitais de Paris médicos amigáveis e compreensivos que, em meio às condições mais extremas, preservaram-no do mais extremo. Algo semelhante seria impensável hoje [o ano era 1972]. Não que hoje faltem tais médicos ou gente amigável; em certo sentido, no mundo administrado, cresceu o humanitarismo enquanto cuidado de todos por todos. Ocorre que, hoje, não obtendo de sua administração permissão para abrigar e honrar o gênio vagabundeante, esses médicos talvez se desencorajassem de poupá-lo. (Adorno, 2020, p. 258)

E quanto ao ambiente externo à cidade? Este é dedicado às pessoas bem-sucedidas economicamente.

Ainda que os campos tenham sido abandonados, dizer que as cidades cresceram é uma afirmação constestável, pelo menos quando a definimos de outra forma que não seja pelo aumento de concreto. O que cresceu com os grandes supermercados e os carros foi o subúrbio, que faz parte da cidade por ausência flagrante de vida rural e distingue-se dela por falta total de vida urbana. [...] De fato, a expansão de condomínios social e racialmente homogêneos, de casas com jardins privativos e *shoppings centers*, interligados por rodovias abarrotadas de publicidade, foi apoiada por grandes campanhas dirigidas às classes médias e altas do meio-oeste [estadunidense], com a promessa de que teriam uma vida tranquila e uma pele bronzeada pelo sol da Califórnia. (Grupo Marcuse, 2012, p. 222 e 223)³⁵

3.2. A Publicidade como a comunicação da nova liturgia

J. Baudrillard (2022) e G. Debord (1997) questionam se os tempos modernos são de fato o progresso da civilização ou somente uma outra sociedade, com seus aparatos de repressão e ídolos a serem adorados, ao passo que ambos concluem haver uma *ressacralização* (Baudrillard, 2022) e tanto o *consumo* quanto os *objetos* são as novas entidades a serem adoradas.

O tempo irreversível da burguesia senhora do poder apresentou-se primeiro sob seu próprio nome, como uma origem absoluta, o ano I da República. Mas a ideologia revolucionária da liberdade geral que tinha derrubado os últimos restos da organização mítica dos valores, e toda regulamentação tradicional da sociedade, já deixava entrever a vontade real que ela havia vestido à romana: a *liberdade do comércio* generalizada. [...] Então, a burguesia fez com essa religião um acordo que se expressa também na apresentação do tempo: abandona seu próprio calendário, e seu tempo irreversível volta a moldar-se na era cristã, cuja sucessão ele prossegue. (Debord, 1997, p. 100, destaque do autor)

O consumo não se refere somente aos objetos, antes está relacionado aos signos e à toda sua propriedade mágica, que proporciona a dinâmica do sujeito no sistema e a manutenção dele próprio.

[...] a este nível bastante superficial, é permitido arriscar a seguinte comparação: é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença e na onipotência dos pensamentos: no caso

³⁵ GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida / traduzido por Eric Heneault. - São Paulo: Martins Fontes, 2012.

presente, trata-se da crença na onipotência dos signos. A opulência, a ‘afluência’ não passa da acumulação dos *signos* da felicidade. [sic] (Baudrillard, 2022, p. 22, destaque do autor)

Qual é o papel da Publicidade no sistema?

Partimos do princípio de que a publicidade diz respeito ao âmbito da realização de mais-valia, particularmente importante no capitalismo moderno. Ora, para uma produção organizada nos moldes monopolistas, um tempo menor de circulação de mercadorias é básico, caso contrário, cresce a possibilidade de eclosão de crises. Em termos mais explícitos, caso não se criem condições para um abreviamento do período de circulação, dificilmente se poderá sustentar uma estrutura produtiva operando em nível ‘ótimo’. Como a publicidade torna menor a imponderabilidade do consumo, ela atua no sentido de tornar o momento da circulação o mais breve possível: ela abrevia o processo de reprodução e permite que ele seja retomado num outro patamar. Em suma, a publicidade, associada ao crédito, contribui para a criação do valor e da mais-valia, na medida em que acelera as metamorfoses do capital que se finalizam no consumo, que, de sua parte, expressa a recorrência de todo o processo de reprodução. Assim, a velocidade de rotação do capital industrial determina a soma total dos lucros obtidos. (Arruda, 2004, p. 220)³⁶

No entanto, como parte do espetáculo, ou como ele próprio, ela deve ocultar sua verdadeira função a fim de que se mantenham a harmonia e a coesão social; afinal, o sistema ainda é constituído por pessoas, que são racionais e narcisistas³⁷.

A função social da publicidade deve apreender-se na idêntica perspectiva extra-econômica da ideologia do dom, da gratuidade e do serviço. A publicidade não se manifesta apenas como promoção de vendas, como sugestão para fins econômicos. Possivelmente, nem sequer *começa* por ser tal (cada vez se levanta mais a pergunta pela sua eficácia econômica): a especificidade do ‘discurso publicitário’ consiste em negar a racionalidade econômica da troca mercantil sob os auspícios da gratuidade. [sic] (Baudrillard, 2022, p. 220)

Como, então, conversar com as pessoas? J. Baudrillard (2022) e C. Lasch (2023) indicam a *solicitude* e a *indulgência* como principais modos de interação, isto é, o contato direto com o narcisismo individual.

[...] A publicidade vê-se por toda a parte a mimar os modos de comunicação imediatos, intimistas e pessoais. Procura falar à dona de casa a linguagem da dona de casa que mora em frente, esforça-se por falar ao quadro ou à secretária como o patrão ou a colega, empenha-se por se dirigir a cada um de nós como amigo, como superego, como voz interior, servindo-se do modo de confissão. Suscita assim intimidade, segundo um verdadeiro processo de simulação, onde ela não existe, quer entre os homens quer entre estes e os produtos. Eis o que entre outras coisas (e talvez em primeiro lugar) se consome na publicidade. (Baudrillard, 2022, p. 216)

³⁶ ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusc, 2004.

³⁷ Ler capítulo 2, parágrafo 2.2.2, p. 14.

Quão efetivo é este método, visto que parte de um sistema racional, o qual, portanto, artificializa a espontaneidade?

Este imenso sistema de solicitude assenta na contradição total. Não só lhe é impossível mascarar a lei de ferro da sociedade mercantil, a verdade objectiva das relações sociais que é a concorrência, a distância social que se alarga com a promiscuidade e com a concentração urbana e industrial, mas sobretudo não consegue ocultar a generalização da abstracção do valor de troca no próprio seio da quotidianidade e das relações mais pessoais. Apesar da aparências, semelhante sistema é um SISTEMA DE PRODUÇÃO de comunicação e de relação humana de serviço. Produz sociabilidade. Ora, enquanto sistema de produção, só pode obedecer às mesmas leis do modo de produção dos bens materiais; limita-se a reproduzir no seu funcionamento as relações sociais que se esforça por ultrapassar. Destinado a produzir solicitude, encontra-se votado a produzir e a reproduzir simultaneamente a distância, a não-comunicação, a opacidade e a atrocidade. [*sic*] (Baudrillard, 2022, p. 218, destaque do autor)

O sistema, necessita, então, repetir, de fato, *martelar*, quantas vezes for possível até que, enfim, se assimilem as pregações.

Mas, visto que eles mesmos são, como sujeitos, ainda assim, um limite à reificação, a cultura de massas deve capturá-los, em má infinitude, sempre uma vez mais, repetidamente: o desesperançado empenho de suas repetições é o único vestígio da esperança de que a repetição seja inútil, de que os homens não se deixariam capturar. (Adorno, 2020, p. 199)

Eis o carácter monopolista exposto por Arruda (2004); a Publicidade é só para os grandes.

3.2.1. A Publicidade ensina o caminho

Os modelos de atitude não são naturais e espontâneos, mas históricos, pertencem à cultura. Na civilização industrial avançada, os meios de comunicação veiculam o manual de sobrevivência.

Para quem não vai ao cinema aprender a agir e falar conforme o esquema ensolarado da cultura, o monopólio fecha as portas [...]; hoje aquele que não fala de maneira correta - ou seja, que não se apropria das fórmulas, convenções e juízos da cultura de massas - corre sério risco em sua existência, torna-se suspeito de tolice e intelectualismo. (Adorno, 2020, p. 198)

Os pais perdem a hegemonia sobre a educação dos filhos, de modo que há isolamento social entre eles.

Essas mudanças, indissociáveis do desenvolvimento total da indústria moderna, tornaram cada vez mais difícil uma identificação psicológica entre pais e filhos. A intromissão da indústria na família, através da mídia de massas e das agências socializadas de paternidade e maternidade, alterou sutilmente a natureza da conexão entre pais e filhos. Criou-se um ideal de paternidade e maternidade perfeitos e, ao mesmo tempo, minou-se a confiança dos pais quanto a sua capacidade de executar as funções mais básicas envolvidas na criação de um filho. (Lasch, 2023, p. 274)

Quais são os novos valores e crenças?

Quanto à suposta neutralidade da publicidade em relação à produtos e valores, ela desaparece assim que observamos a realidade. Trata-se, sobretudo, de promoção de mercadorias industriais, e raramente de outra coisa qualquer. E é apelando principalmente para valores individualistas e materialistas que ela elogia esses produtos. É apenas circunstancialmente que ela apela para outros valores e, na maioria das vezes, para deturpá-los. (Grupo Marcuse, 2012, p. 21)

Assim opera o processo de personalização, nova maneira de a sociedade se organizar e se orientar, novo modo de gerenciar os comportamentos, não mais pela tirania dos detalhes, mas com o mínimo de constrangimento e o máximo possível de escolhas privadas, com o mínimo de austeridade e o máximo possível de desejo, com um mínimo de coerção e o máximo possível de compreensão. Na verdade, um processo de personalização no qual as instituições se guiam pelas motivações e desejos, incitam a participação, organizam tempo livre e lazer, manifestam uma mesma tendência à humanização, à diversificação, à ótica psicológica das *modalidades* da socialização: depois do adestramento autoritário e mecânico, o regime homeopático e cibernético; depois da administração impositiva, a programação opcional, a escolha. Novos procedimentos inseparáveis das novas *finalidades* e legitimidades sociais: valores hedonistas, respeito às diferenças, culto à liberação pessoal, à descontração, ao humor e à sinceridade, psicologismo, liberdade de expressão, o que quer dizer que um novo significado de autonomia se estabeleceu deixando para trás, muito longe, o ideal que se fixava na idade democrática autoritária. (Lipovetsky, 2005, p. XVI e XVII, destaque do autor)³⁸

G. Lipovetsky (2005) sustenta sua tese em três pilares: *saturação, informação e isolamento*. A sociedade pós-moderna tem acesso a livros, obras artísticas e etnias diferentes como jamais se teve; as cidades-capitais, em constante crescimento populacional, nunca foram tão anônimas como são; os excessos de absolutamente tudo, desde a violência até a positividade, movem esta sociedade, de modo que o autor reconhece antes uma *indiferença* pelo social do que, de fato, alienação. “No entanto, o sistema funciona, as instituições se reproduzem e se desenvolvem, porém em ritmo livre, no vazio, sem aderência ou sentido, cada vez mais controladas por ‘especialistas’, [...] os únicos ainda a querer injetar sentido e valor onde já reina um deserto apático.” (Lipovetsky, 2005, p. 19).

M. F. V. Severiano (2001) rebate a partir do argumento de que essa suposta autonomia é resultado de uma pseudoconsciência, unidimensionalidade do pensamento (Marcuse, 2021), regressão imposta antes de escolhida.

A esse propósito, lembremos que, segundo Freud³⁹, o desenvolvimento do ego implica um crescente distanciamento do narcisismo infantil em direção às relações objetais e aos ideais da cultura. Ora, a falta de um projeto identificador cultural, no qual o homem contemporâneo possa projetar seus ideais (‘ideal do ego’), ao lado do atual enfraquecimento dos vínculos interpessoais, promovidos por uma racionalidade tecnológica instrumentalizadora das próprias relações (interpessoais),

³⁸ Prefácio da obra.

³⁹ Ler capítulo 2, parágrafo 2.2.5, p. 16.

frustra o percurso mesmo do desenvolvimento da individuação, levando-o a desinvestir do mundo e a buscar soluções particularistas, encontrando nos ideais de consumo, veiculados pela publicidade, uma forma de ‘resgate’ desses ideais, só que, agora, por uma via regressiva. O caráter ‘regressivo’ se evidencia, justamente, na ausência de reflexão crítica, no esvaecimento do sentido de realidade, que passa a ser substituída pela ‘virtualidade’ das imagens, e na ilusão de ‘completude’ fornecida pelo objeto/imagem etc., características essas observadas em nossos grupos de altos escores na escala do narcisismo. (Severiano, 2001, p. 359)

A Publicidade não é a causa de todos os males. Ela, como Comunicação, difunde a ideologia aceita pelas pessoas por meio de um contrato invisível.

Os homens dizem sim à cultura de massas porque sabem ou intuem que ali se ensinam os *mores* que lhes concedem salvo-conduto para a vida monopolizada. Mas esse salvo-conduto só vale quando é pago com sangue, com a entrega da vida inteira, com a apaixonada obediência à odiosa coerção. Por isso, e não pelo ‘emburrecimento’ das massas, que seus inimigos lhe imputam e seus filantrópicos amigos refutam, a cultura de massas é tão irresistível. (Adorno, 2020, p. 199)

3.2.2. O culto ao corpo

J. Baudrillard (2022), C. Lasch (2023) e G. Lipovetsky (2005) observam que o corpo tornou-se o objeto de verdadeira devoção para as pessoas. “Sem a menor sombra de dúvida, a representação social do corpo sofreu uma mutação cuja profundidade pode ser posta em paralelo com o abalo democrático da representação do outro; o narcisismo resulta do advento desse novo imaginário social do corpo.” (Lipovetsky, 2005, p. 42). A apatia pelo exterior e pelas tradições não repercutiu nos cuidados individuais, ao contrário, eles se intensificaram.

Com o que podemos nos ocupar seriamente hoje em dia, a não ser com o equilíbrio psíquico e físico? Quando os rituais, os costumes e tradições agonizam, quando tudo flutua num espaço paródico, aumentam a obsessão e as práticas narcísicas, as únicas que ainda são investidas de uma dignidade cerimonial. (Lipovetsky, 2005, p. 141 e 142)

A sua ‘redescoberta’, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua omnipresença (em especial, do corpo feminino - ver-se-á porquê) na publicidade, na moda e na cultura de massas - o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda - tudo hoje testemunha que o corpo se tomou *objecto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. [*sic*] (Baudrillard, 2022, p. 168, destaque do autor)

O corpo adquire função dupla: *capital* e *feitiço*. “Em ambos os casos, é necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se *invista* (tanto no sentido económico como na acepção psíquica do termo) com toda a determinação.” (Baudrillard, 2022, p. 169, destaque do autor). Isto posto, ele é interpretado a partir do seu *valor de troca*, de modo que relega, ou melhor, escamoteia o *valor de uso*.

Adentremo-nos mais na mesma lógica: a ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos ‘valores de uso’ do corpo (energético, gestual e sexual), ao único ‘valor de permuta’ funcional que, na sua abstracção, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado, a *ideia* do desejo e do prazer - negando-os e esquecendo-os precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta de signos. A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional - o que vale tanto para os objectos como para as mulheres (e os homens) - sendo toda a mulher que se tomou esteta homóloga do ‘*designer*’ ou do estilista na empresa. (Baudrillard, 2022, p. 174, destaque do autor)

A Publicidade leva ao gozo?

Sempre tem sido observado que a civilização industrial avançada opera com um grau maior de liberdade sexual - ‘opera’ no sentido de que esta se torna um valor de mercado e um elemento dos costumes sociais. Sem deixar de ser um instrumento de trabalho, ao corpo é permitido exibir seus atributos sexuais no mundo do trabalho cotidiano e nas relações de trabalho. Essa é uma das únicas realizações da sociedade industrial - tornada possível pela redução da sujeira e do trabalho físico pesado; pela disponibilidade de roupas baratas e atrativas, pelo cultivo da beleza e da higiene física; pelas exigências da indústria da propaganda etc. As atrativas secretárias e vendedoras, o executivo jovem e viril e o supervisor atraente são mercadorias altamente vendáveis, e a posse de amantes adequadas - outrora prerrogativas de reis, príncipes e lordes- facilita a carreira até mesmo dos postos mais modestos do mundo dos negócios. (Marcuse, 2021, p. 99)

Em resumo, processar a publicidade pela manipulação afectiva é homenageá-la. Não obstante, esta gigantesca mistificação em que se desafiam censores e defensores possui uma função muito precisa que é fazer esquecer o verdadeiro processo, isto é, a análise radical dos processos de censura que ‘dinamizam’ com eficácia toda essa fantasmagoria. O condicionamento verdadeiro a que nos encontramos submetidos pelo dispositivo erótico publicitário não é a persuasão ‘abissal’, a sugestão inconsciente, mas, *pelo contrário*. a censura do sentido profundo, da função simbólica, da expressão fantasmática em sintaxe articulada, numa palavra, da emanação viva dos significantes sexuais. São todos esses valores que se riscam, censuram e abolem no jogo codificado de signos sexuais, na evidência opaca do sexual semeado aos ventos por toda a parte, mas onde a desestruturação subtil da sintaxe só deixa lugar para uma manipulação fechada e tautológica. Neste terrorismo em acção no próprio plano da significação é que toda a sexualidade vem esvaziar-se da sua substância e se torna material de consumo - ocorrência muito mais grave que o exibicionismo ingénuo, o falismo de feira e o freudismo de comédia musical. [*sic*] (Baudrillard, 2022, p. 198, destaque do autor)

Se os objetos de cerimônia foram reduzidos ao corpo, decerto há excesso de atenção a ele. As pessoas estão impotentes? O narcisismo é capaz de alcançar o gozo? BC. Han (2017)⁴⁰ desconfia da proposta de ressacralização. Antes, ele sugere a hegemonia da opressão, a qual parte do indivíduo. “A autoexploração é muito mais eficiente do que a exploração alheia, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. É possível, assim, haver exploração, mesmo sem dominação.” (Han, 2017, p. 22).

⁴⁰ HAN, BC. *Agonia do eros* / traduzido por Enio Paulo Giachini. - Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

Tanto a desculpa quanto a gratificação pressupõem a instância do outro. A falta de ligação com o outro é a condição transcendental da possibilidade para a crise de gratificação e a crise de culpa. Essas crises deixam claro que, em contraposição à suposição muito difundida (p. ex., por Walter Benjamin) o capitalismo não é uma religião, pois cada religião opera com culpa e desculpa. O capitalismo *só é inculpador*. Não dispõe qualquer possibilidade de expiação, que pudesse livrar os culpados de sua culpa. A impossibilidade de desculpa e expiação é responsável também pela depressão do sujeito de desempenho. Junto com a síndrome de *Burnout*, a depressão representa um fracasso *sem salvação e insanável* no poder, isto é, uma *insolvência psíquica*. Insolvência significa, literalmente, a impossibilidade de liquidar a dívida e a culpa (*solvere*). (Han, 2017, p. 24 e 25, destaque do autor)

Segundo BC. Han (2017), o *eros* está ameaçado em várias frentes.

O *eros* aplica-se em sentido enfático ao outro que não pode ser abarcado pelo regime do eu. No inferno do igual, que vai igualando cada vez mais a sociedade atual, já não mais nos encontramos, portanto, com a experiência erótica. Essa experiência pressupõe a assimetria e exterioridade do outro. (Han, 2017, p. 8)

Hoje o amor se positiva em sexualidade, a qual está também submissa à ditadura do desempenho. Sexo é desempenho. *Sexyness* é capital que precisa ser multiplicado. O corpo, com seu valor expositivo equipara-se a uma mercadoria. O outro é sexualizado como objeto de excitação. Não se pode amar o outro, a quem se privou de sua alteridade; só se poderá consumi-lo. Nesse sentido, enquanto for fragmentada num objeto parcial sexual, não será ainda uma *pessoa*. Não existe personalidade sexual. (Han, 2017, p. 27, destaque do autor)

A pornografia serve ao *mero viver exposto*. É o exato contraposto de *eros*. Ela aniquila a sexualidade. [...] O obsceno na pornografia não reside no excesso de sexo, mas no fato de não ter sexo. A sexualidade não se vê ameaçada por aquela ‘razão pura’ que evita o sexo, antiprazerosamente, como algo ‘sujo’, mas pela pornografia; a pornografia não é o sexo em espaço virtual. Mesmo o sexo real se transforma hoje em pornografia. (Han, 2017, p. 55 e 56, destaque do autor)

Quais são os efeitos do enfraquecimento do *eros*?

Visto que a maior liberdade envolve antes uma contração do que uma extensão e desenvolvimento de necessidades pulsionais, ela atua mais *a favor* do que *contra* o *status quo* da repressão geral - alguém poderia falar de uma ‘dessublimação institucionalizada’. Esta parece ser um fator vital para o surgimento da personalidade autoritária de nosso tempo. (Marcuse, 2021, p. 99, destaque do autor)

3.2.3. Kitsch ou metapublicidade?

J. Baudrillard (2022) e o Grupo Marcuse (2012) argumentaram anteriormente que o principal aspecto de manipulação da publicidade está na deturpação, ou, de modo mais preciso, no fechamento do discurso a favor do capital, isto é, o manejo dos signos a fim de se exaltar o valor de troca ante o valor de uso, ao passo que o significado esvazia-se ou superficializa-se. Segundo H. Marcuse, é sedutor porque nunca foi tão racional. “Sustenta uma sociedade que reduziu - e em suas mais avançadas áreas eliminou - a irracionalidade

mais primitiva de estágios anteriores, que prolonga e melhora a vida com mais regularidade do que antes.” (2021, p. 107).

Este tipo de bem-estar, a superestrutura produtiva apoiada sobre a base infeliz da sociedade, permeia a ‘mídia’ que faz a mediação entre os senhores e seus dependentes. Seus agentes de publicidade moldam o universo da comunicação no qual o comportamento unidimensional se expressa. Sua linguagem testemunha a identificação e a unificação, a promoção sistemática do pensar e fazer positivos, o ataque orquestrado às noções transcendentais e críticas. Nos modos predominantes da linguagem, a diferença desafia conjuntamente modos de pensamento bidimensionais e dialéticos e comportamento tecnológico ou ‘hábitos de pensamento’ sociais. (Marcuse, 2021, p. 108)

T. W. Adorno, a respeito dos seus ensaios sobre a evolução da música na Modernidade, desenvolve o conceito de *kitsch*. “Pois, seja como for, na música todo verdadeiro *kitsch* tem um *caráter modelar*: ele oferece o molde e o esboço de formas elevadas, objetivamente autênticas no passado, que ao longo da história perderam seu conteúdo;[...]” (2020, p. 45, destaque do autor).

Impossível compreender a ideia de *kitsch* por uma abordagem estética que pairasse acima da sociedade. O momento social o constitui essencialmente. Pois, ao persuadir os homens a aceitar como atuais entidades formais do passado, o *kitsch* desempenha uma função social: iludi-los a respeito de suas verdadeiras condições, romantizar suas existências, propiciar que objetivos convenientes a qualquer poder lhes apareçam com a resplandescência dos contos de fada. Todo *kitsch* é essencialmente ideologia. [sic] (Adorno, 2020, p. 47, destaque do autor)

Ao seguir a lógica do *vazio*, G. Lipovetsky (2005) desconfia desse caráter *manipulador* da Publicidade; ele é, antes, *humorístico*, *paródico*, do que qualquer outra coisa. O autor propõe, então, o conceito de *metapublicidade* .

Nas suas formas avançadas, humorísticas, a publicidade não diz nada e se diverte com ela mesma: a verdadeira publicidade zomba da publicidade, tanto a do sentido como a do *nonsense*, esvazia a dimensão da verdade, e nisso reside sua força. A publicidade renunciou, não sem lucidez, à pedagogia, à solenidade do sentido; quanto mais recebemos lições, menos a escutamos: com o código humorista, a realidade do produto é tanto mais posta em relevo quanto mais inverossímeis e espetacularmente irrealis forem seu pano de fundo. O discurso demonstrativo tedioso se apaga, resta dele apenas um detalhe cintilante, o nome da marca: o essencial. (Lipovetsky, 2005, p. 122)

Por sua tonalidade leve e inconsistente, a publicidade, antes mesmo de querer convencer e incitar ao consumismo, designa-se imediatamente como publicidade; o suporte publicitário tem como mensagem principal o suporte em si; aqui a publicidade é metapublicitária. É aí que as categorias de alienação e de ideologia deixam de ser operatórias: entra em curso um novo processo que, longe de mistificar escondendo suas finalidades, apresenta-se como ‘mistificação’ ao anunciar proposições que anulam seus índices de verdade. De modo que a publicidade não tem mais muita coisa a ver com as funções tradicionalmente ligadas à ideologia: ocultar o real, inculcar conteúdos, iludir o indivíduo. Correndo o risco de ferir a nossa consciência contemporânea, profundamente hostil ao feitiço publicitário, não se deve ter medo de considerá-lo, em sua versão humorística, como

participante do amplo movimento 'revolucionário' da crítica da ilusão, movimento esse inaugurado muito antes na pintura, em seguida na literatura, depois no teatro e no cinema experimental ao longo do século XX. Impossível ignorar que o espaço publicitário adota uma cenografia clássica e imediatamente se torna legível e comunicativo, que nenhum trabalho formal atrapalha sua leitura e que tanto a imagem quanto o texto permanecem submissos ao constrangimento de uma certa narração-representação. Enfim, é tudo o que os movimentos de vanguarda insistiram em desconstruir. No entanto, a despeito dessas diferenças altamente significativas, resta que o código humorístico faz a publicidade entrar em um registro que já não é mais o da sedução clássica. O humor mantém a distância, impede o espectador de se ligar à identificação. (Lipovetsky, 2005, p. 123)

O *kitsch* e a *metapublicidade* são proposições antinômicas. Em ambos os casos, há esvaziamento do conteúdo a favor da forma, do capital; a Escola de Frankfurt entende o fim como dominação enquanto Lipovetsky entende o fim como descontração.

4. O INSTAGRAM

4.1. Da imagem para a imagem técnica

V. Flusser (2018)⁴¹ analisa a evolução da interpretação do mundo. Ele começa seu raciocínio a partir do conceito de *imagem*.

Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem ‘existe’, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, em vez de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria. Para o idólatra - o homem que vive magicamente -, a realidade reflete imagens. Podemos observar, hoje, de que forma se processa a *magicização* da vida: as imagens técnicas, atualmente onipresentes, ilustram a inversão da função *imaginística e remagicizam* a vida. (Flusser, 2018, p. 17, destaque do autor)

O autor propõe a evolução da imagem para a *imagem técnica*. Como se dá tal evolução? Por meio do texto. Este retira o aspecto mágico da imagem ao estabelecer relações causais entre os elementos. “No tempo linear, o nascer do sol é a causa do canto do galo; no circular, o canto do galo dá significado ao nascer do sol, e este dá significado ao canto do galo.” (Flusser, 2018, p. 16).

A relação texto-imagem é fundamental para a compreensão da história do Ocidente. Na Idade Média, assume a forma de luta entre o cristianismo textual e o paganismo imagético; na Idade Moderna, luta entre ciência textual e as ideologias imagéticas. A luta, porém, é dialética. À medida que o cristianismo vai combatendo o paganismo, ele próprio vai absorvendo imagens e se paganizando; à medida que a ciência vai combatendo ideologias, vai ela própria absorvendo imagens e se ideologizando. Por que isso ocorre? Embora textos expliquem imagens a fim de rasgá-las, imagens são capazes de ilustrar textos, a fim de remagicizá-los. Graças a tal dialética, imaginação e conceituação, que mutuamente se negam, vão mutuamente se reforçando. As imagens se tornam cada vez mais conceituais e os textos, cada vez mais imaginativos. Atualmente o maior poder conceitual reside em certas imagens, e o maior poder imaginativo, em determinados textos da ciência exata. Desse modo, a hierarquia dos códigos vai se perturbando: embora os textos sejam metacódigos de imagens, determinadas imagens passam a ser metacódigo de textos. (Flusser, 2018, p. 19)

O autor percebe, então, a *textolatria*.

Surge a textolatria, tão alucinatória como a idolatria. Exemplo impressionante de textolatria é a ‘fidelidade ao texto’, tanto nas ideologias (cristã, marxista, etc.) quanto nas ciências exatas. Tais textos passam a ser inimagináveis, como o é o universo das ciências exatas: não pode e não deve ser imaginado. No entanto, como são imagens o derradeiro significado dos conceitos, o discurso científico passa a ser composto de conceitos vazios; o universo da ciência torna-se universo vazio. A textolatria assumiu proporções críticas no percurso do século passado. (Flusser, 2018, p. 20)

⁴¹ FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma filosofia da fotografia. São Paulo: É Realizações, 2018.

A imagem técnica surge como fuga da textolatria, isto é, pretende a representação do real. No entanto, é resultado de texto científico, de modo que, antes de referir-se à realidade, refere-se ao texto.

O caráter aparentemente não simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz seu observador olhá-las como se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo. Essa atitude do observador em face das imagens técnicas caracteriza a situação atual, em que tais imagens se preparam para eliminar textos. (Flusser, 2018, p. 22)

Claro está que V. Flusser não isola seu estudo à simples condição da imagem, mas transcende e busca entender a condição das pessoas desde a pré-história até a pós-história a partir dela. Ele determina o aparelho fotográfico como representante exemplar do tempo pós-histórico. “Antes da Revolução Industrial, os instrumentos cercavam os homens; depois, as máquinas eram por eles cercadas.” (2018, p. 31). E quanto aos aparelhos? “A nossa dificuldade em defini-los se explica: aparelhos são objetos do mundo pós-industrial, para o qual ainda não dispomos de categorias adequadas.” (2018, p. 32 e 33). O autor propõe-se a desenvolver o conceito.

Aparelho é brinquedo e não instrumento no sentido tradicional. E o homem que o manipula não é trabalhador, mas jogador: não mais *homo faber*, mas *homo ludens*. E tal homem não brinca *com* seu brinquedo, mas *contra* ele. Procura esgotar-lhe o programa. Por assim dizer, penetra o aparelho a fim de descobrir-lhe as manhas. De maneira que o funcionário não se encontra cercado de instrumentos (como o artesão pré-industrial), nem está submisso à máquina (como o proletário industrial), mas encontra-se no interior do aparelho. Trata-se de função nova, na qual o homem não é constante nem variável, mas está indelevelmente amalgamado ao aparelho. Em toda função aparelhística, funcionário e aparelho se confundem. (Flusser, 2018, p. 35)

Há, segundo o autor, uma nova relação entre as pessoas e o exterior, não mais séria e submissa, mas lúdica e híbrida. Todavia, isso não significa que não exista tensão, ao contrário, o indivíduo deve ser capaz de compreender o esquema da imagem técnica caso não queira ser manipulado por ela; embora estejam *fundidos*, pode haver predominância.

O aparelho é brinquedo sedento por fazer sempre mais fotografias. Exige de seu possuidor (quem por ele está possesso) que aperte constantemente o gatilho. Aparelho-arma. Fotografar pode virar mania, o que evoca uso de drogas. Na curva desse jogo maniaco, pode surgir um ponto a partir do qual o homem-desprovido-de-aparelho se sente cego. Não sabe mais olhar, a não ser *através* do aparelho. De maneira que não está ante o aparelho (como o artesão na frente do instrumento), nem está rodando em torno do aparelho (como o proletário roda a máquina). Está dentro do aparelho, engolido por sua gula. Passa a ser prolongamento automático do seu gatilho. Fotografa *automaticamente*. (Flusser, 2018, p. 72, destaque do autor)

O aparelho está em vantagem quando os meios e recursos para produzi-los são eficientes e abundantes. A civilização pós-histórica, industrial avançada⁴², é caracterizada pelo domínio técnico e eficiente dos recursos e produção.

Quem escreve precisa dominar as regras da gramática e ortografia. O fotógrafo amador apenas obedece a *modos de usar*, cada vez mais simples, inscritos ao lado externo do aparelho. Democracia é isso. De maneira que quem fotografa como amador não pode decifrar fotografias. Sua práxis o impede de fazê-lo, pois o fotógrafo amador crê ser o fotografar gesto automático graças ao qual o mundo vai aparecendo. Impõe-se conclusão paradoxal: quanto mais houver gente fotografando, tanto mais difícil se tornará o deciframento das fotografias, já que todos acreditam saber fazê-la. (Flusser, 2018, p. 73, destaque do autor)

R. Barthes (2010)⁴³, por sua vez, não entende que o caráter da Fotografia seja a substituição da realidade; para ele, o que deve ser enfatizado é sua incidência sobre o *Tempo*.

Actualmente, a moda entre os comentadores da Fotografia (sociólogos e semiólogos) é a da realidade semântica: não existe ‘real’ (grande desprezo pelos realistas que não vêem que a foto é sempre codificada), apenas artifício: *Thésis*, não *Physis*. A Fotografia, dizem eles, não é um *analogon* do mundo. Aquilo que representa é fabricado, porque a óptica fotográfica está submetida à perspectiva albertiniana (perfeitamente histórica) e porque a inscrição em *cliché* faz de um objecto tridimensional uma efígie bidimensional. Este debate é inútil: nada pode impedir que a Fotografia seja analógica. Mas, ao mesmo tempo, o noema da Fotografia não está de modo nenhum na analogia (característica que partilha com todas as espécies de representação). Os realistas [...] não tomam, de forma alguma, a foto por uma ‘cópia’ do real, mas por uma emanção do *real passado*: uma *magia*, não uma arte. [...] O importante é que a foto possui uma força verificativa e que o verificativo da Fotografia incida não sobre o objecto mas sobre o tempo. De um ponto de vista fenomenológico, na Fotografia, o poder de autenticação sobrepõe-se ao poder de representação. [*sic*] (Barthes, 2010, p. 98 e 99, destaque do autor)

Tempo e Morte são as características principais da Fotografia. R. Barthes parte do raciocínio de que a foto analógica refere-se diretamente ao objeto fotografado. “Com efeito, uma determinada foto não se distingue nunca do seu referente [...]” (2010, p.13). No entanto, ela captura um momento que jamais se repetirá. “Aquilo que a Fotografia reproduz até o infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente.” (2010, p. 12).

Notei que uma foto pode ser o objecto de três práticas (ou de três emoções, ou de três intenções): fazer, experimentar, olhar. O *Operator* é o Fotógrafo. O *Spectator* somos todos nós que consultamos nos jornais, nos livros, álbuns e arquivos, colecções de fotografias. E aquele ou aquilo que é fotografado é o alvo, o referente, uma espécie de pequeno simulacro, de *eidolon* emitido pelo objecto, a que poderia muito bem chamar-se o *Spectrum* da Fotografia, porque esta palavra conserva, através da raiz, uma relação com o ‘espectáculo’ e acrescenta-lhe essa coisa um

⁴² V. Flusser (2018) e H. Marcuse (2021) estão de acordo quanto ao controle técnico e abundante dos recursos.

⁴³ BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia / traduzido por Manuela Torres. -Lisboa: Edições 70, 2010.

pouco terrível que existe em toda fotografia: o regresso do morto. (Barthes, 2010, p. 17)

Todos esses jovens fotógrafos que se agitam no mundo, dedicando-se à captação da actualidade, não sabem que são agentes da Morte. É o modo como nosso tempo assume a Morte: sob o álibi denegador do terrivelmente vivo, de que o fotógrafo é, de certa forma, o profissional. Porque, historicamente, a Fotografia deve ter alguma relação com a ‘crise da Morte’, que começa na segunda metade do século XIX; e, pela minha parte, preferiria que, em vez de se colocar constantemente o advento da Fotografia no seu contexto social e económico, se pusesse também em questão a ligação antropológica da morte e da nova imagem. Porque, numa sociedade, a morte tem de estar em qualquer lado; se ela já não está (ou está menos) no religioso, deve estar em qualquer outra parte. Talvez nessa imagem que produz a Morte, pretendendo conservar a vida. Contemporânea do recuo dos ritos, a Fotografia corresponderia talvez à intrusão, na nossa sociedade moderna, de uma Morte assimbólica, fora da religião, fora do ritual, uma espécie de mergulho brusco na Morte literal. *A Vida/ a Morte*: o paradigma reduz a um simples disparo, aquele que separa a pose inicial do papel final. (Barthes, 2010, p. 103)

O autor estabelece a composição dual da foto a partir da sua singularidade. O primeiro aspecto é o fato jornalístico.

O primeiro é, visivelmente, uma área, tem a extensão de um campo, que eu reconheço facilmente em função do meu saber, da minha cultura; esse campo pode ser mais ou menos estilizado, mais ou menos conseguido, consoante a arte ou a sorte do fotógrafo, mas remete sempre para uma informação clássica, a insurreição, a Nicarágua, e todos os signos de uma e outra: combatentes pobres, vestidos à civil, ruas em ruínas, mortos, dores, o sol e os olhos índios graves. Milhares de fotos são feitas deste campo e, por essas, eu posso, certamente, sentir uma espécie de interesse geral, por vezes comovido, mas em que a emoção passa pelo circuito razoável de uma cultura moral e política. O que sinto por essas fotos resulta de um afecto *médio*, quase de um treino. Não conseguia encontrar, em francês, uma palavra que exprimisse simplesmente essa espécie de interesse humano; mas creio que essa palavra existe em latim: é o *studium*, que não significa, pelo menos imediatamente, ‘o estudo’, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, empolgado, evidentemente, mas sem acuidade particular. É pelo *studium* que me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos, porque é culturalmente (esta comutação está presente no *studium*) que eu participo nas figuras, nas expressões, nos gestos, nos cenários, nas acções. (Barthes, 2010, p. 34 e 35, destaque do autor)

O segundo é o efeito da foto no *Spectator*.

O segundo elemento vem quebrar (ou escandir) o *studium*. Desta vez, não sou eu que vou procurá-lo (como eu invisto com a minha consciência soberana o campo do *studium*), é ele que salta da cena, como uma seta, e vem trespassar-me. Existe uma palavra em latim para designar essa ferida, essa picada, essa marca feita por um instrumento aguçado; essa palavra convinha-me sobremaneira porque remetia também para a ideia de pontuação e porque as fotos a que me refiro estão efectivamente pontudas, por vezes até salpicadas, por esses pontos sensíveis. Essas marcas, essas feridas são, precisamente, pontos. A este segundo elemento que vem perturbar o *studium* eu chamaria, portanto, *punctum*; porque *punctum* é também picada, pequeno orifício, pequena mancha, pequeno corte - e também lance de dados. O *punctum* de uma fotografia é esse acaso que nela me fere (mas também me mortifica, me apunhala). (Barthes, 2010, p. 35)

Quando R. Barthes analisa a Foto, ele se refere ao raro, à magia, à loucura. No entanto, “a sociedade empenha-se em tornar a Fotografia séria, em temperar a loucura que ameaça constantemente explodir no rosto de quem a contempla. Para tal, tem dois meios à sua disposição.” (2010, p. 128).

O primeiro consiste em fazer da Fotografia uma arte, porque nenhuma arte é louca. Daí a insistência do fotógrafo em rivalizar com o artista, submetendo-se à retórica do quadro e ao seu modo sublimado de exposição. A Fotografia pode ser efectivamente uma arte, quando nela já não há loucura, quando seu noema é esquecido e, portanto, a sua essência já não age sobre mim. (Barthes, 2010, p. 128)

O outro meio de tornar séria a Fotografia é generalizá-la, banalizá-la, ao ponto de já não haver diante dela qualquer outra imagem em relação à qual possa demarcar-se, afirmar a sua especialidade, o seu escândalo, a sua loucura. É o que se passa na nossa sociedade, em que a Fotografia esmaga com a sua tirania as outras imagens: já não há gravuras, não há pinturas figurativas, a não ser por submissão fascinada (e fascinante) ao modelo fotográfico. Perante os clientes de um café, alguém me disse precisamente: ‘Veja como são insípidos; hoje em dia, as imagens são mais vivas do que as pessoas.’. Uma característica do nosso mundo é talvez essa reviravolta: vivemos segundo um imaginário generalizado. Reparem nos Estados Unidos: aí tudo se transforma em imagens. Só existem, só se produzem e só se consomem imagens. [...] Uma tal inversão levanta forçosamente a questão ética, não porque a imagem seja imoral, irreligiosa ou diabólica (como alguns declararam no advento da Fotografia), mas porque, generalizada, ela desrealiza por completo o mundo humano dos conflitos e dos desejos, sob o pretexto de os ilustrar. (Barthes, 2010, p. 129)

4.1.1. O ambiente virtual e a hiperfotografia

Sob o ponto de vista de Barthes (2010), o Instagram é um cemitério imenso. No entanto, o ambiente virtual oferece facilmente a possibilidade de edição das imagens, ao passo que se questiona quão analógicas as imagens fotográficas de fato são. BC. Han (2018)⁴⁴ avalia a interação individual no ambiente virtual e compara seu esquema com a realidade empírica. Segundo o autor, o mundo físico oferece a *Verdade*: seletiva, exclusiva e de difícil acesso; o mundo virtual oferece a *Informação*: aditiva, cumulativa e transparente. No mundo físico, as pessoas são *sujeitos* e utilizam-se do *pensamento*; no mundo virtual, as pessoas são *projetos* e utilizam-se do *cálculo*. O mundo físico incentiva à *ação*, à iniciativa; o mundo virtual incentiva à *decisão* a partir dos dados. Para BC. Han (2018), a *positividade* é o agente de diferenciação dos ambientes. Como é a relação entre as imagens técnicas?

A mídia digital não tem idade, destino e morte. Nela, o tempo mesmo é *congelado*. Ela é uma mídia atemporal. A mídia analógica *padece do tempo*. A *paixão* (*Passion*) é a sua forma de expressão [...]. Barthes liga à fotografia analógica uma forma de vida para a qual a *negatividade* do *tempo* é constitutiva. A imagem digital, em contrapartida, acompanha uma outra forma de vida, na qual tanto o vir a ser quanto a morte são apagados. Ela caracteriza uma presença (*Präsenz*) e um presente

⁴⁴ HAN, BC. **No enxame**: perspectivas do digital / traduzido por Lucas Machado. - Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

(*Gegenwartz*) permanentes. A imagem digital não floresce ou reluz, pois a negatividade do murchar está inscrita no florescer e a negatividade da sombra, no brilho. (Han, 2018 p. 58, destaque do autor)

A fotografia digital coloca a verdade da fotografia radicalmente em questão. Ela encerra definitivamente a era da representação. Ela marca o fim do real. Nela não está mais contida nenhuma referência ao real. Assim, a fotografia digital se aproxima novamente da pintura: ‘Ceci n’est pas une pipe’, Como *hiperfotografia*, ela apresenta uma *hiper-realidade*, que deve ser mais real do que a realidade. O real existe nela apenas sob a forma da citação e do fragmento. As citações do real são referidas umas às outras e misturadas com o imaginário. Assim, a hiperfotografia abre um espaço *autorreferencial*, *hiper-real*, que está completamente desacoplado do referente. (Han, 2018, p. 111, destaque do autor)

4.2. Estudo de caso

A fim de experimentar a teoria, este trabalho recolherá *printscreens* de publicações de marcas comerciais com perfis no Instagram, rede social especializada no compartilhamento de fotografias/imagens técnicas. A proposta é reunir todo o material em até 1 hora, visto que a pesquisa busca confirmar a evidência da teoria. Isto posto, a pesquisa referenciará as três empresas mais exemplares e avaliará tanto o texto das publicações, a saber, elementos gráficos e legenda, quanto as imagens. O texto avaliativo estará no parágrafo após a reunião de todas as figuras.

4.2.1. Natura, perfil verificado “@naturabrofficial”

A página oficial da Natura no Instagram possui:⁴⁵

- a) 4.897 *posts*;
- b) 6,1 milhões de seguidores;
- c) informações da bio:
 - saúde/beleza;
 - aprovação #CrueltyFree;
 - certificado #BCorp;
 - selo UEBT.

⁴⁵ Dados reunidos em 19/11/2025.

Figura 1⁴⁶ - divulgação do produto Natura Luna Divina, publicação parcial



Fonte: perfil do Instagram @naturabrofficial. Carrossel de 4 fotos. Peça gráfica à esquerda. À direita, legenda publicada pelo perfil. Publicação feita em 18/08/2025. Acesso em 19/11/2025.

Figura 2⁴⁷ - divulgação dos melhores momentos da *fashion week*, publicação parcial

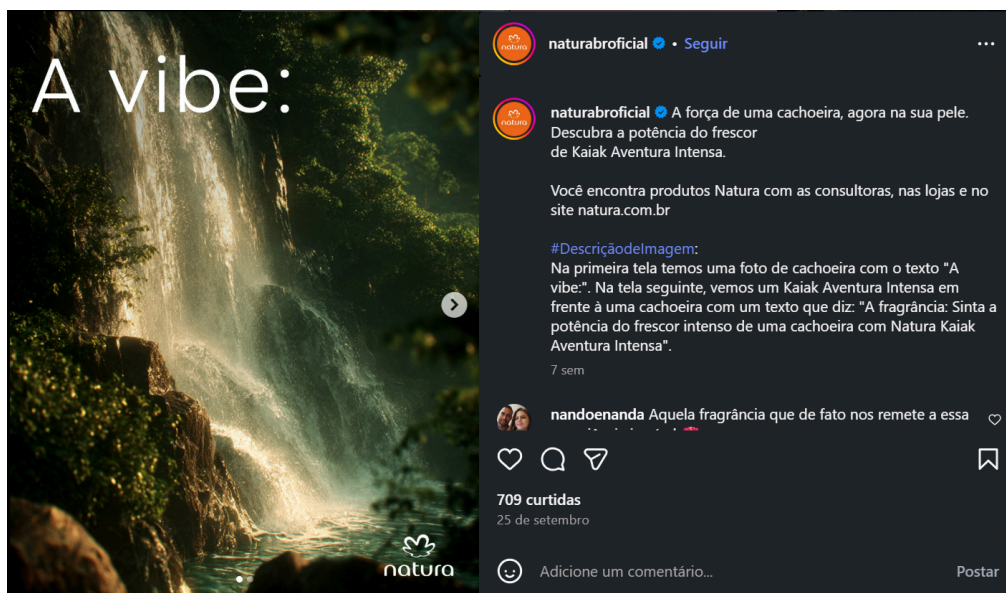


Fonte: perfil do Instagram @naturabrofficial. Carrossel de 8 fotos. Peça gráfica à esquerda. À direita-superior, legenda publicada pelo perfil; a parte inferior contém a seção de comentários. Publicação feita em 08/10/2025. Acesso em 19/11/2025.

⁴⁶ NATURA. **Deusas no comando**: um talk ao vivo com as maiores deusas desse Brasil e com o novo Natura Luna Divina. São Paulo, 18/08/2025. Instagram: naturabrofficial. Disponível em: www.instagram.com/p/DNg7-MWxC7-/?img_index=1. Acesso em 19/11/2025.

⁴⁷ NATURA. **Natura Una**: os melhores momentos da *fashion week*. São Paulo, 08/10/2025. Instagram: naturabrofficial. Disponível em: www.instagram.com/p/DPkKgW5kV3m/?img_index=4. Acesso em 19/11/2025.

Figura 3⁴⁸ - divulgação do produto Kaiak Aventura Intensa, publicação parcial



Fonte: perfil do Instagram @naturabrofficial. Carrossel de 2 fotos. Peça gráfica à esquerda. À direita-superior, legenda publicada pelo perfil; a parte inferior contém a seção de comentários. Publicação feita em 25/09/2025. Acesso em 19/11/2025.

4.2.2. O Boticário, perfil verificado “@oboticario”

A página oficial de O Boticário no Instagram possui:⁴⁹

- a) 6.619 posts;
- b) 12,3 milhões de seguidores;
- c) informações da bio:
 - a marca de beleza mais amada no Brasil;
 - boti recicla;
 - cruelty free;
 - #OndeTemAmorTemBeleza #oboticario.

⁴⁸ NATURA. **Kaiak Aventura Intensa**. São Paulo, 25/09/2025. Instagram: naturabrofficial. Disponível em: www.instagram.com/p/DPBx011E3SM/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

⁴⁹ Dados reunidos em 19/11/2025.

Figura 4⁵⁰ - divulgação do produto Nativa Spa Orquídea Lumière, publicação parcial



Fonte: perfil do Instagram @oboticario. Carrossel de 4 fotos. Peça gráfica à esquerda. À direita, legenda publicada pelo perfil. Publicação feita em 31/10/2025. Acesso em 19/11/2025.

Figura 5⁵¹ - divulgação do quiz do Boti, publicação parcial



Fonte: perfil do Instagram @oboticario. Carrossel de 5 fotos. Peça gráfica à esquerda. À direita, legenda publicada pelo perfil. Publicação feita em 28/09/2025. Acesso em 19/11/2025.

⁵⁰ O BOTICÁRIO. **Nativa Spa Orquídea Lumière**. Paraná, 31/10/2025. Instagram: oboticario. Disponível em: www.instagram.com/p/DOe1juHkdeD/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

⁵¹ O BOTICÁRIO. **Quiz do Boti**. Paraná, 28/09/2025. Instagram: oboticario. Disponível em: www.instagram.com/p/DPIZWGMEdRU/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

Figura 6⁵² - guia de hidratação com a linha Botik, publicação parcial



Fonte: perfil do Instagram @oboticario. Carrossel de 4 fotos. Peça gráfica à esquerda. À direita, legenda publicada pelo perfil. Publicação feita em 16/11/2025. Acesso em 19/11/2025.

4.2.3. Vult, perfil verificado “@vult”

A página oficial da Vult no Instagram possui:⁵³

- a) 5.972 posts;
- b) 3,6 milhões de seguidores;
- c) informações da bio:
 - o queridinho voltou: Multi Balm 2 em 1 para quem é #BalmHolic;
 - cruelty free.

⁵² O BOTICÁRIO. **Guia de hidratação com a linha Botik.** Paraná, 16/11/2025. Instagram: oboticario. Disponível em: www.instagram.com/p/DRGCo6hEdYt/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

⁵³ Dados reunidos em 19/11/2025.

Figura 7⁵⁴ - guia de uso para o produto Leave-In Spray, publicação parcial



Fonte: perfil do Instagram @vult. Carrossel de 5 fotos. Peça gráfica à esquerda. À direita-superior, legenda publicada pelo perfil; a parte inferior contém a seção de comentários. Publicação feita em 03/09/2025. Acesso em 19/11/2025.

Figura 8⁵⁵ - interação com os usuários, publicação completa



Fonte: perfil do Instagram @vult. Peça gráfica à esquerda. À direita-superior, legenda publicada pelo perfil; a parte inferior contém a seção de comentários. Publicação feita em 20/07/2025. Acesso em 19/11/2025.

⁵⁴ VULT. Guia de uso para o produto Leave-In Spray. São Paulo, 03/09/2025. Instagram: vult. Disponível em: www.instagram.com/p/DOKCJ4NEujz/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

⁵⁵ VULT. A beleza da minha amiga é tipo.... São Paulo, 20/07/2025. Instagram: vult. Disponível em: www.instagram.com/p/DMVLPtixy9k/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

Figura 9⁵⁶ - divulgação do produto Recarga de Hidratação da Vult, publicação parcial



Fonte: perfil do Instagram @vult. Carrossel de 4 fotos. Peça gráfica à esquerda. À direita, legenda publicada pelo perfil. Publicação feita em 15/09/2025. Acesso em 19/11/2025.

4.2.4. A Publicidade no Instagram: discussão

Todas as figuras foram reunidas em um período total de 1 hora, de maneira que a teoria mostrou-se positiva na prática. Muitas qualidades das figuras repetem-se. Entretanto, cada figura, às vezes em duplas, apresenta alguma particularidade que convém detalhar e, por essa questão, a discussão sobre múltiplos aspectos é viável.

O manejo dos signos é notório em todas as figuras. O conteúdo das publicações articula-se a fim de divulgar o produto em questão e ele parte de conotações místicas até científicas, isto é, médicas. O espaço transforma-se em cenário e o tempo deve dirigir-se aos cuidados da pele a partir do manual de uso do produto, explicado de forma simples e agradável. Não há menção alguma a preços; as personagens estão muito felizes e satisfeitas, porque estão em contato com os meios que tratarão da saúde e beleza, saúde-beleza. Todos os elementos das figuras são coerentes e coesos, de modo que a pessoa é o produto e o produto é a pessoa, produto-pessoa; além disso, as cores, as personagens, a mobília e o plano de fundo são sedutores, muito bem iluminados, coloridos e representados, ao passo que a representação é dada como realização. O humor é evidente, seu fim é o sorriso, o positivo e o relaxamento. O narcisismo na divulgação de cosméticos se dá por essas características.

⁵⁶ VULT. Caixa de primeiros socorros capilares. São Paulo, 15/09/2025. Instagram: vult. Disponível em: www.instagram.com/p/DOOrM6kkqK7/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

A figura 1 (p. 37) demonstra de modo exemplar o aspecto mágico⁵⁷ da palavra “que governa o consumo” (Baudrillard, 2022, p. 22)⁵⁸; ocorre a divulgação do perfume Luna Divina por meio de um *talk show* entre as *deusas no comando*, isto é, famosas contratadas para a *publi*. Uma vez adquirido o produto, o consumidor acumulará todos os signos discutidos pelas apresentadoras no evento, “[...] é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença e na onnipotência dos pensamentos [*sic*]” (Baudrillard, 2022, p. 22).

As figuras 2 e 3 (p. 37 e 38) demonstram o *espetáculo* dominando o espaço. A figura 2 exhibe a cidade de Paris a partir da Torre Eiffel e informa ao lado o acontecimento da *fashion week* e a linha de produtos Natura Una. “O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço como *seu próprio cenário*.” (Debord, 1997, p. 112, destaque do autor)⁵⁹. A figura 3, por sua vez, exhibe a imagem de uma cachoeira e, sobre ela, o texto “A vibe:”, de modo que sugere a substituição do espaço natural em extinção pelo aroma do perfume Kaiak Aventura Intensa. O narcisismo encontra-se na redução do espaço exterior, isto é, “o abandono do interesse pelo mundo externo” (Freud, 2010, p.15), a um signo, uma imagem. Tal espaço natural, outrora gratuito, passa a ter um preço⁶⁰, mas “a especificidade do ‘discurso publicitário’ consiste em negar a racionalidade económica da troca mercantil sob os auspícios da gratuidade.” (Baudrillard, 2022, p. 220).

As figuras 4 e 5 (p. 39) demonstram a *coerência narcísica*⁶¹ publicitária. A personagem da figura 4, vestida de rosa e deitada sobre a cama, cobre o rosto com um dos produtos rosas retirados da bandeja, *que é um espelho*; tudo diferente a esses elementos estão ou fora do quadro ou fora de foco, de modo que o *studium*⁶² contemporâneo possa indicar o comportamento narcisista do tempo. “Milhares de fotos são feitas deste campo e, por essas, eu posso, certamente, sentir uma espécie de interesse geral, por vezes comovido, mas em que a emoção passa pelo circuito razoável de uma cultura moral e política.” (Barthes, 2010, p. 34). A figura 5 apresenta o “quiz do boti” e o subtítulo “qual a fragrância ideal pra mim?”;

⁵⁷ Ler capítulo 2, parágrafo 2.2.1, p. 14.

⁵⁸ Ler capítulo 3, parágrafo 3.2, p. 22.

⁵⁹ Ler capítulo 3, parágrafo 3.1.2, p. 20.

⁶⁰ Ler capítulo 3, parágrafo 3.1, p. 19.

⁶¹ Ler capítulo 2, parágrafo 2.2.3, p. 15.

⁶² Ler capítulo 4, parágrafo 4.1, p. 31.

somado a este texto, a legenda é iniciada por outro: “E aí, tá preparada pra conhecer a sua nova fragrância favorita?”. O discurso mostra-se informal, cotidiano e leve, de maneira que adapta-se ao falar das pessoas. “A publicidade vê-se por toda a parte a mimar os modos de comunicação imediatos, intimistas e pessoais.” (Baudrillard, 2022, p. 216). Esta simbiose entre pessoa e produto é inferida por M. F. V. Severiano como *dupla fetichização*⁶³, “[...] se buscam atualmente incorporar as qualidades ‘possuídas’ pelo objeto/marca, só que dessa vez em busca de ‘estilo’ ou de ‘personalidade’.” (2001, p. 52). G. Lipovetsky, por sua vez, infere o processo de *personalização*⁶⁴, uma abordagem homeopática para se gerenciar os comportamentos. “Na verdade, um processo de personalização no qual as instituições se guiam pelas motivações e desejos, incitam a participação, organizam tempo livre e lazer, manifestam uma mesma tendência à humanização, à diversificação, à ótica psicológica das *modalidades* da socialização [...]” (2005, p. XVI e XVII, destaque do autor).

As figuras 6 e 7 (p. 40 e 41) demonstram o *culto ao corpo*⁶⁵. “Quando os rituais, os costumes e tradições agonizam, quando tudo flutua num espaço paródico, aumentam a obsessão e as práticas narcísicas, as únicas que ainda são investidas de uma dignidade cerimonial.” (Lipovetsky, 2005, p. 142). A figura 6 apresenta uma mulher em idade madura tocando suavemente o rosto como quem massageia a pele, a expressão é de prazer. No entanto, a preocupação é clara, não envelhecer, cuidar da saúde-beleza, “[...] a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda - tudo hoje testemunha que o corpo se tomou *objecto de salvação*.” (Baudrillard, 2022, p. 168, destaque do autor). Somado a isso, a legenda promove a *hashtag* “RotinaBotik”, de modo que, aliada à figura 7, o *tempo espetacular*⁶⁶ é exemplificado, isto é, a dedicação aos cuidados da saúde-beleza serve à pessoa como método de sobrevivência e manutenção do sistema; a publicação na figura 7 oferece, em um carrossel de 5 fotos, o guia de uso do produto e de como deixar o cabelo apresentável à sociedade; “a maior parte das necessidades predominantes de descansar, divertir-se, de comportar-se e consumir de acordo com os anúncios, de amar e odiar o que os outros amam e odeiam, pertence à categoria das falsas necessidades” (Marcuse, 2021, p. 44).

⁶³ Ler capítulo 2, parágrafo 2.2.2, p. 14.

⁶⁴ Ler capítulo 3, parágrafo 3.2.1, p. 24.

⁶⁵ Ler capítulo 3, parágrafo 3.2.2, p. 26.

⁶⁶ Ler capítulo 3, parágrafo 3.1.1, p. 19.

As figuras 8 e 9 (p. 41 e 42) demonstram a *metapublicidade*⁶⁷, a publicidade que voltou para si. “A publicidade renunciou, não sem lucidez, à solenidade do sentido; quanto mais recebemos lições, menos a escutamos: com o código humorista, a realidade do produto é tanto mais posta em relevo quanto mais inverossímeis e espetacularmente irreais forem seu pano de fundo.” (Lipovetsky, 2005, p. 122). A figura 8 exhibe um mosaico de figuras intercaladas de produtos, bocas e alimentos; há associação entre objetos não comestíveis e comestíveis, ao passo que surge à dúvida quanto à possibilidade de degustação; claro fica, e a legenda confirma isso, que não se passa de uma brincadeira e do manejo desvairado dos signos a favor do valor de troca. A figura 9 segue neste sentido, a personagem olha alegre para uma *caixa de primeiros socorros* e a legenda complementa: “[ícone de sirene] ATENÇÃO! O socorro que o seu cabelo precisa está aqui nesta caixa!”; normalmente, a felicidade não está presente em uma situação que se precisa de primeiros socorros.

O narcisismo é nocivo às pessoas, à Sociedade e à Natureza? Do ponto de vista da patologia proposta por S. Freud (2010), não há discussão. Contudo, o narcisismo primário garante ao bebê os cuidados dos pais⁶⁸ e a tendência ao progresso, à procura de um mundo melhor para as futuras gerações. O problema talvez surja quando a preocupação com o futuro deixa de ser relevante diante do interesse somente por si e pela satisfação no presente imediato; quando as imagens fotográficas monopolizam o universo das imagens; quando elas deixam de ser analógicas para se tornarem hiperfotografias⁶⁹, as quais exibem somente a positividade obstinante (Han 2017, 2018, 2024), isto é, quando o real passa a ser virtual e as pessoas não atinam a isso. O narcisismo é ambivalente e cabe ao Eu determinar o que é interior e o que é exterior. A publicidade de cosméticos no Instagram dificulta este processo.

Este trabalho está bem respaldado do ponto de vista filosófico-sociológico e psicanalítico. No entanto, ele carece de um aprofundamento técnico-semiótico, de modo que é recomendada, para futuros trabalhos, a ampliação do repertório teórico a fim de expor melhor o processo criativo das publicações. Além disso, o estudo da comunicação de marcas estadunidenses é sugerido para trabalhos eventuais, pois as referências teóricas referiam-se, em sua maioria, ao exemplo dos Estados Unidos da América.

⁶⁷ Ler capítulo 3, parágrafo 3.2.3, p. 28.

⁶⁸ Ler capítulo 2, parágrafo 2.2.4, p. 15.

⁶⁹ Ler capítulo 4, parágrafo 4.1.1, p. 35.

5. CONCLUSÃO

Os tempos modernos são tempos contemporâneos, mas com diferenças sutis. Se, por um lado, a repressão e a dominação não deixaram de existir, elas são cada vez menos exteriores, violentas fisicamente e austeras. As cores tomam o espaço; a expressão de sorriso está estampada em todas as telas; as ideias de acessibilidade e igualdade estão difundidas em todos os cantos; a indulgência generalizada permite o consumo de qualquer objeto e a solicitude institucionalizada oferece a instantaneidade e uma simpatia aparente. A favor de quem ou de quê? As pessoas estão menos donas de seus desejos e mais intermediadas pelo virtual, pela imagem técnica hiperpositiva. O sistema ainda controla a voz. No entanto, ele oculta-se no imaginário do indivíduo e o faz pensar ser autônomo, mas a sua autonomia escamoteou-se há tempos, visto que as suas necessidades primitivas foram superadas e as suas necessidades falsas nunca o são. O apelo ao narcisismo é, portanto, o método de controle do sistema, de modo que, psicossocialmente, as pessoas podem ser associadas ao mito clássico no sentido de que estão obstinadas por si; o Eu sofre perdido a tantos estímulos e a Natureza entra em extinção, reduz-se a signos. Se em algum momento ela esteve disponível a todos, agora ela é viável somente aos melhores adaptados ao sistema, àqueles que apreenderam as mensagens da cultura de massas e conquistaram os meios, o capital, para a sua sobrevivência.

A pesquisa deste trabalho evidenciou o hiperincentivo ao comportamento narcisista em todas as suas frentes, desde à devoção ao corpo até a ilusão da realidade exterior, aparentemente disponível e acessível gratuitamente a todos. Porém, ela limitou-se à divulgação de cosméticos no Instagram. Será que em outros meios ocorre tal situação? Será que a divulgação de todos os produtos incentiva o narcisismo? Apenas sugestões para aprendizados futuros.

REFERÊNCIAS DE LIVROS

ADORNO, T. W. **Indústria cultural** / traduzido por Vinícius Marques Pastorelli. - São Paulo: Editora Unesp, 2020.

ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusc, 2004.

BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia / traduzido por Manuela Torres. - Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo** / traduzido por Artur Morão. - Coimbra: Edições 70, 2022.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** / traduzido por Estela dos Santos Abreu. - Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma filosofia da fotografia. São Paulo: É Realizações, 2018.

FREUD, S. **Introdução ao narcisismo**: ensaios de metapsicologia e outros textos / traduzido por Paulo César de Souza. - São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GAIARSA, J. A. **O espelho mágico**: um fenômeno social chamado corpo e alma. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida / traduzido por Eric Heneault. - São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HAN, BC. **Agonia do eros** / traduzido por Enio Paulo Giachini. - Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

———. **No enxame**: perspectivas do digital / traduzido por Lucas Machado. - Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

———. **Sociedade do cansaço** / traduzido por Enio Paulo Giachini. - 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2024.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**: a vida americana em uma era de expectativas decrescentes / traduzido por Bruno Cobalchini Mattos. - São Paulo: Editora Fósforo, 2023.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo / traduzido por Therezinha Monteiro Deutsch. - São Paulo: Manole, 2005.

MARCUSE, H. **O homem unidimensional**: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada / traduzido por Deborah Christina Antunes, Robespierre de Oliveira e Rafael Cordeiro Silva. - São Paulo: Edipro, 2021.

MINOIS, G. **História da solidão e dos solitários** / traduzido por Maria das Graças de Souza. - São Paulo: Editora Unesp, 2019.

NICÉAS, C. A. **O amor de si**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo e da contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

REFERÊNCIA DE DOCUMENTO SONORO

CHAPLIN. C. **Tempos Modernos**. Rio de Janeiro: Continental Home Video Brasil, 1993. 1 disco (duração de 88 minutos). DVD video.

REFERÊNCIAS DE SUPORTES ELETRÔNICOS

NATURA. **Deusas no comando**: um talk ao vivo com as maiores deusas desse Brasil e com o novo Natura Luna Divina. São Paulo, 18/08/2025. Instagram: naturabrofficial. Disponível em: www.instagram.com/p/DNg7-MWxC7-/?img_index=1. Acesso em 19/11/2025.

NATURA. **Kaiak Aventura Intensa**. São Paulo, 25/09/2025. Instagram: naturabrofficial. Disponível em: www.instagram.com/p/DPBx0l1E3SM/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

NATURA. **Natura Una**: os melhores momentos da fashion week. São Paulo, 08/10/2025. Instagram: naturabrofficial. Disponível em: www.instagram.com/p/DPkKgW5kV3m/?img_index=4. Acesso em 19/11/2025.

O BOTICÁRIO. **Guia de hidratação com a linha Botik**. Paraná, 16/11/2025. Instagram: oboticario. Disponível em: www.instagram.com/p/DRGCo6hEdYt/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

O BOTICÁRIO. **Nativa Spa Orquídea Lumière**. Paraná, 31/10/2025. Instagram: oboticario. Disponível em: www.instagram.com/p/DQe1juHkdeD/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

O BOTICÁRIO. **Quiz do Boti**. Paraná, 28/09/2025. Instagram: oboticario. Disponível em: www.instagram.com/p/DPJZWGMEdRU/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

VULT. **A beleza da minha amiga é tipo...** São Paulo, 20/07/2025. Instagram: vult. Disponível em: www.instagram.com/p/DMVLptixy9k/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

VULT. **Guia de uso para o produto Leave-In Spray**. São Paulo, 03/09/2025. Instagram: vult. Disponível em: www.instagram.com/p/DOKCJ4NEujz/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.

VULT. **Caixa de primeiros socorros capilares**. São Paulo, 15/09/2025. Instagram: vult. Disponível em: www.instagram.com/p/DOorM6kkqK7/?img_index=1. Acesso em: 19/11/2025.