

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

ROBERTA DAUD CAIUBY

Aspectos da publicidade nas subjetividades e na sociabilização: um estudo sobre
representações de pessoas jovens em mídias de massa

São Paulo
2020

ROBERTA DAUD CAIUBY

Aspectos da publicidade nas subjetividades e na sociabilização: um estudo sobre representações de pessoas jovens em mídias de massa

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo
2020

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 pela autora

Caiuby, Roberta Daud

Aspectos da publicidade nas subjetividades e na sociabilização: um estudo sobre representações de pessoas jovens em mídias de massa / Roberta Daud Caiuby ; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. -- São Paulo, 2020.

61 p.

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

Bibliografia

Versão corrigida

1. Publicidade 2. Psicanálise 3. Psicologia Social 4. Antropologia do Consumo I. Barreto Filho, Eneus Trindade II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Roberta Daud Caiuby

Aspectos da publicidade nas subjetividades e na sociabilização: um estudo sobre representações de pessoas jovens em mídias de massa

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

São Paulo, 29 de Junho de 2020.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho
Orientador

Profa. Dra. Maria Cristina Dias Alves
Avaliadora

Prof. Dr. Francisco Leite
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre buscaram me ensinar a importância de semear, cultivar e colher e se esforçaram muito nesse período de isolamento social para me proporcionar o tempo e o ambiente necessários para concluir esta pesquisa. Às minhas avós, tia-avó e irmã, essenciais em toda a minha educação e que me acolhem todas as vezes em que perco o rumo.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que me trouxe o raro sentimento de pertencimento e tanto aprendizado. Aos muitos amigos que fiz durante esses anos de estudo e convivência, que me proporcionam novas vivências e afetos que me inspiram todos os dias.

À gestão 15/16 da ECA Jr., que me desafiou de uma forma que mudou a minha trajetória e me trouxe amizades e referências de mulheres incríveis que espero poder acompanhar durante toda a vida.

À turma de Publicidade e Propaganda de 2015 e aos maravilhosos professores que tanto nos ensinaram. Ao meu orientador Eneus Trindade Barreto Filho, que me guiou na formulação dessa pesquisa.

À BATERECA, que me deu oportunidades de compor um time (obrigada por tudo, caixas!), de conhecer tantas realidades e práticas que me motivam e alegam diariamente e de entrar em contato com o mundo do samba, com o qual pretendo seguir aprendendo.

Às escolas de samba Colorado do Brás e Imperatriz da Paulicéia e suas respectivas baterias, que me ensinam na prática que o coletivo deve vir antes do individual, além de me permitirem semear e realizar sonhos e conhecer mais sobre a cultura do país em que vivo.

Aos colegas e amigos da School of Rock Brasil, que nos últimos anos me ensinaram muito além de práticas profissionais e nas últimas semanas se movimentaram largamente, apesar do contexto atípico em que nos encontramos, para permitir as condições necessárias à concretização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho aborda o potencial da publicidade em impactar a autopercepção e a sociabilização de consumidores jovens. Através da revisão bibliográfica de autores que tratam publicidade, psicanálise, psicologia social e antropologia do consumo; e da análise de uma campanha atual da marca Colgate, esta dissertação trata da formação de subjetividades coletivas através da publicidade e de suas possíveis consequências no imaginário e no comportamento dos consumidores. A pesquisa aborda a formação da identidade dos indivíduos, a transferência de valores imateriais a bens de consumo através da publicidade; e apresenta alguns dos recursos persuasivos que são utilizados em peças publicitárias para torná-las verossímeis, além de tendências passadas e presentes de representações de consumidores jovens nos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: Sociabilização. Formação da identidade. Subjetividade capitalística. Recursos persuasivos da publicidade. Representações publicitárias.

ABSTRACT:

This monography addresses advertising's potential to impact young consumers' self-perception and socialization. Through bibliographic review of authors who write about advertising, psychoanalysis, social psychology and anthropology of consumption, and the analysis of a recent Colgate's campaign, this dissertation studies the development of collective subjectivities through advertising and its potential consequences on consumers' imagination and behavior. The research addresses identity formation, the transfer of immaterial values to consumer goods through advertising; and presents some of the persuasive strategies that make ads credible and current and past young consumer representation tendencies in the mass media.

Keywords: Socialization. Identity formation. Capitalist subjectivity. Persuasive advertising techniques. Representation in advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:00.....	42
Figura 2 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:02.....	43
Figura 3 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:05.....	44
Figura 4 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:06.....	45
Figura 5 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:10.....	46
Figura 6 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:11.....	46
Figura 7 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:14.....	47
Figura 8 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:18.....	47
Figura 9 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:19.....	48
Figura 10 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:22.....	48
Figura 11 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:23.....	49
Figura 12 – Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:28.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	A FORMAÇÃO PSÍQUICA DA IDENTIDADE NA SOCIEDADE PÓS- MODERNA.....	10
3	OS EFEITOS SOCIAIS DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS NA ATUALIDADE.....	20
4	REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS DOS JOVENS.....	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
	REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

A partir da conceituação de Império em Pelbart¹ (2003) há a percepção de que o capitalismo, para manter-se e expandir-se, dependeria de capturar não mais territórios e sim pessoas, ou melhor, o desejo de milhões de consumidores. Plugar o desejo dos consumidores na máquina de consumo é o que garantiria ao fluxo de capital circular, instalando uma nova e promissora relação entre capitalismo e subjetividade. Assim, auxiliado pela mídia e propaganda, o capital teria conseguido colonizar o inconsciente. (apud TAVARES; VARGAS, 2017, p. 156)

Segundo Moraes e Moreira (2018), o número de psicopatologias relacionadas a transtornos narcísicos tem aumentado gradualmente nos últimos anos. Os pacientes têm se queixado não somente da conhecida depressão, baseada em grande tristeza, mas de dificuldade de sentir e de se relacionar. Tudo isso se conecta, de modo complexo, com a formação da identidade e o direcionamento do desejo das pessoas, que desde os anos oitenta, segundo Severiano (2001), tem sido crescentemente influenciado pela publicidade.

Dunker (2019) coloca que, durante a adolescência, os indivíduos estão mais propensos a passarem por crises narcísicas. As pessoas jovens de hoje em dia nasceram após os anos 1980 e, assim sendo, estiveram durante todas as suas vidas inseridas no cenário proporcionado pela terceira fase do capitalismo, em que a lógica do desejo é diretamente influenciada pela lógica do mercado, como veremos no decorrer desta análise.

O presente trabalho tem o objetivo de especular como as representações e associações promovidas pela publicidade podem impactar a autopercepção de seu público consumidor, principalmente de pessoas jovens. Segundo Moraes e Miranda (2018), “analisar a publicidade contemporânea é uma maneira de analisar a cultura como um todo e sua relação com a subjetividade dos indivíduos” (p. 133). Através da revisão bibliográfica de autores que estudam publicidade, psicanálise, psicologia social e antropologia do consumo; e da análise de uma campanha publicitária atual, a presente pesquisa procura trazer considerações sobre o processo de formação de identidade dos indivíduos; a maneira como a publicidade se insere no meio social e seus possíveis impactos nos consumidores; as influências que representações publicitárias podem ter nas relações sociais; e os impactos que as novas tendências publicitárias podem ter na autopercepção e na socialização de consumidores jovens.

¹ PELBART, P. P. Vida capital. **Ensaio de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

2 A FORMAÇÃO PSÍQUICA DA IDENTIDADE NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Em 1929, Sigmund Freud escreveu o livro *O Mal-Estar na Civilização*, em que detalhou seus estudos sobre a natureza humana e como nos diferenciamos dos outros animais por vivermos em civilização.

Segundo o autor, o ser humano, instintivamente, possui tendências violentas e de satisfação sexual que controla e reprime para conseguir viver em sociedade. Sendo assim, no cotidiano, teoricamente somos menos agressivos do que realmente desejaríamos, não atendemos a todas os nossos impulsos sexuais para não sofrermos represálias e abdicamos da nossa liberdade individual em prol da comunidade. Somos a única espécie que procura dominar a própria natureza segundo suas vontades, tendo então três fontes de sofrimento comum a todos os nossos problemas: nosso corpo, que não tem todas as suas pulsões satisfeitas; nossos relacionamentos, que implicam conflitos de desejos; e a nossa relação com o mundo externo, que nos instiga a reprimir desejos para sermos aceitos, nos regulando através da cultura, das religiões e da culpa.

Ao nascermos, segundo a interpretação do Prof. Dr. Hélio Cardoso de Miranda Jr. (2016) dos estudos de Freud, nosso corpo é um organismo que existe no meio, tendo pulsões parciais descoordenadas que se satisfazem em si mesmas, sem possuírem um objetivo comum. A partir do momento em que entramos em contato com outra pessoa, geralmente o nosso cuidador, a situação muda: o Outro nos entende como um ser unificado e nós passamos a investir libidinalmente nesta identificação, começando a considerar nós mesmos como um só organismo.

Este processo acontece segundo o que Jacques Lacan chama de Estádio do Espelho, que seria a primeira parte do Complexo de Édipo teorizado por Freud. Dunker (2019) descreve os estudos de Lacan² (1949/1998) detalhando três fases do Estádio do Espelho, que seriam três etapas de identificação de uma criança com sua própria imagem. Na primeira, segundo o pesquisador, a criança não reconhece a sua própria imagem ao se olhar em um espelho, entendendo-a como outro bebê. Há distinção e confusão. Na segunda fase, a criança começa a não entender se ela está no espelho ou em si - existe uma ausência de percepção de unidade do corpo, do ser. Por vezes, a criança identifica a imagem como sendo dela mesma e, por vezes, como a de outra pessoa. Na terceira fase do Estádio do Espelho, a criança passa pelo que Lacan (1949/1998) chama de “integração simbólica da imagem”, quando consegue assimilar que a imagem virtual e a real se referem à mesma pessoa - a primeira a simboliza e a

² LACAN, J. (1949) **O estádio do espelho como formador da função do eu tal como nos revela a experiência psicanalítica**. In LACAN, J. *Escritos*, pp. 96 – 103. Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, 1998.

segunda a constitui. Neste momento em que a criança se entende como um só ser e assimila que toda a atenção e propósito de seu cuidador estão voltados a ela, além de suas pulsões passarem a ser unificadas e direcionadas, a criança passa pelo chamado “narcisismo primário”: ela se entende como um ser que se basta em si mesmo, totalmente desejada pela mãe ou por quem cuida dela.

Passa-se então à segunda fase do que Freud (1996) nomeia “Complexo de Édipo”, um dos processos de desenvolvimento psicosssexual dos seres humanos. Neste momento, a criança começa a entender que o desejo das pessoas que cuidam dela não está direcionado apenas a ela mesma - há uma relação entre essas pessoas, assim como entre elas e terceiros. Uma ruptura acontece neste momento, uma triangulação edípica, em que a criança entende que há algo no outro que pode faltar a ela, que ela não necessariamente pode prover: ela assimila que não é a fonte única de investimento libidinal da mãe ou cuidador. Essa percepção pode vir da relação dos próprios pais entre si, da relação deles com um irmão, entre outros.

Este processo constitui uma primeira crise narcísica na vida da criança, que acontece em duas fases. A primeira é a frustração, em que o bebê imagina que a outra pessoa está conscientemente lhe negando atenção. Ele então cria uma rivalidade com o terceiro que estaria supostamente tirando o foco de seu cuidador de si. Em seguida, há a privação: a criança entende que a mãe (ou a pessoa que lhe cuida) deseja algo *além* dela. Há um sentimento de impotência, pois ela presume que seu cuidador é onipotente e há a assimilação de que algo pode faltar a ela para ser completa e garantidamente desejada pelo Outro.

Depois de passar pela fase de privação, a criança, segundo Dunker (2019), passa por um processo chamado “castração simbólica”. Simplificadamente, pode-se dizer que ela entende que não conseguirá desfazer o laço existente entre seu cuidador e o parceiro deste, então assimila que, se conseguir se parecer com este parceiro no futuro, terá o potencial de se relacionar com alguém como o cuidador. Acontece ali uma renúncia simbólica, uma projeção de identificações desejadas para o futuro, que faz diminuir a angústia da criança e gera o que Freud³⁴ (1914; 1921/1990, apud DUNKER, 2019) chama de Ideal de Eu - um início de assimilações do que a pessoa precisaria ter como características para ser amada e desejada por terceiros.

Em suas descrições sobre os estudos de Freud (1914; 1921/1990), Miranda Jr. (2016) coloca que, ao final da primeira fase do Complexo de Édipo, quando a criança se entende como um ser unificado, ela passa pelo processo de narcisismo primário - um conceito que se

³ FREUD, S. (1914). **Sobre o narcisismo: uma introdução**. In: FREUD, S. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. v. 14. Rio de Janeiro: Imago, 1990, p. 83-119

⁴ FREUD, S. (1921). **Psicologia das massas e análise do ego**. In: FREUD, S. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. v. 18. Rio de Janeiro: Imago, 1990, p. 89-179.

mostrará importante durante este trabalho. Vale colocar aqui que o conceito freudiano de “narcisismo” não corresponde ao significado popular da palavra, de classificação a pessoas muito auto centradas, exibicionistas. No narcisismo primário, a pessoa teve uma primeira identificação, se entendendo como ser íntegro a partir da sua relação com o Outro, o que unifica e direciona as suas pulsões. Como recebe afeto dessa outra pessoa e não tem nenhum contato com o resto da cultura ou moral da sociedade, o bebê assimila que a maneira como ele é basta para receber amor. No narcisismo primário são estabelecidas as primeiras identificações que, unidas a outras posteriores, começam a compor o “Eu”, a instância que procura equilibrar as pulsões, a concepção moral do ser e as exigências da realidade externa a ele.

Uma vez que o bebê, na segunda fase do Complexo de Édipo, entende que ele não é integralmente e automaticamente desejado por outras pessoas, ele começa a assimilar o que seria o seu Ideal de Eu, novas identificações que ele entende que seriam a forma de conseguir o desejo e o amor do Outro. Ao mesmo tempo em que a pessoa tem identificações que compõem o Eu, inconscientemente ela também passa a ter um lugar idealizado de onde esse “Eu” deveria chegar, do que deveria alcançar ou ser para ser amado ou desejado por outras pessoas.

Durante a nossa vida, continuamos a ter identificações que passam a compor o nosso Ideal de Eu e percepção do Eu. Essas identificações vêm de perdas de objetos de amor ou desejo e de assimilações que ocorrem quando os perdemos. Na adolescência e ao longo da vida, segundo Dunker (2019), experienciamos uma série de momentos de reposicionamento do desejo, gerando novas crises narcísicas, na falta do entendimento de que o desejo das outras pessoas não constitui padrões estáticos e idealizados, mas dependem de contextos, formações psíquicas e vivências individuais.

Como no começo da vida entendemos nossos pais ou cuidadores como supremos, perfeitos, invencíveis e infalíveis, assimilamos que os comportamentos deles, ou aqueles que eles parecem esperar de nós, são os corretos e passamos a colocá-los como metas do nosso Ideal de Eu. A educação de uma criança e seus exemplos durante o seu crescimento, segundo Miranda Jr. (2016), afetam bastante as suas assimilações psíquicas e comportamentais, pois como ela precisa e deseja o amor de seus pais, ela aceita os ideais que vêm deles. O Ideal de Eu, porém, não se baseia somente nas expectativas e ensinamentos dos pais ou cuidadores, sendo afetado pelas vivências posteriores da pessoa. Outras instâncias passam a agregar a ele durante o crescimento do indivíduo, como professores, mestres e figuras admiradas. É a partir do Ideal do Eu que criamos as nossas estruturas de admiração, fundamentais para nossa maneira de amar, uma vez que amar envolve admiração, e, portanto, assimilação do outro

corresponder a aspectos do seu Ideal de Eu. Neste processo, segundo Dunker (2019), constitui-se o narcisismo secundário, que dura toda a vida e se relaciona diretamente com nossos investimentos em nós mesmos e nos outros - diferenciando-se do narcisismo primário, em que o foco está integralmente no próprio indivíduo. O narcisismo do bebê passa a não considerar somente as suas próprias necessidades e os seus objetos de desejo, mas também as de outras pessoas, terceiros, que teriam um espaço para validar as relações alheias - isso é internalizado pela criança ao se desprender da rivalidade com um dos pais, em uma das fases descritas do Complexo de Édipo.

Segundo Faerchtein (2016), o Ideal de Eu é inalcançável e acaba por ter função de direcionar os nossos desejos e comportamentos. Há uma instância psíquica que constantemente coloca o Eu em comparação com o Ideal de Eu, que Freud⁵ (1923/1990, apud FAERCHTEN, 2016) nomeia Super Eu. O Super Eu é a nossa consciência moral, o regulador do nosso comportamento, que surge através do Complexo de Édipo e que, ao início da nossa vida, já direciona o que, supostamente, dentro das identificações que tivermos, devemos fazer para conquistar o amor dos nossos pais. O Super Eu é muito moldado pela educação, pela cultura, pela religião e pela ética de uma sociedade; é a instância psíquica que determina o que é correto ou não fazer, baseando os nossos valores. A partir do Ideal de Eu, ele estabelece expectativas de performance que, quando não atingidas, provocam o sentimento de culpa. Pessoas com o Super Ego tirânico, segundo Faerchtein (2016), lidam com exaustão profunda, por conta do peso dos ideais e das pressões sociais.

De acordo com as interpretações de Tavares e Vargas (2017) dos estudos de Freud, ao nascermos as nossas ações são guiadas pelo princípio do prazer, que nos orienta a realizar nossas pulsões instintivas, de satisfazer impulsos relacionados a fome, raiva ou sexo. Quando começamos a desenvolver nossas instâncias relacionadas ao Eu, um outro princípio passa a orientar as nossas ações: o da realidade. A função deste consiste em satisfazer ao máximo as nossas pulsões primitivas, mas de forma socialmente adequada: o princípio da realidade opõe-se ao do prazer, mas não de uma maneira que o anula, mas que media as suas intenções, racionalizando-as e procurando evitar qualquer perigo, adaptando o indivíduo à realidade e ao comportamento civilizado. Ele delimita, dentro das regras culturais, quais pulsões podem ser satisfeitas ou não, e sob que circunstâncias (por exemplo, de momento e local aceitáveis). O princípio da realidade, então, molda-se ao contexto e à cultura do indivíduo, adequando-se às suas normas sociais.

⁵ FREUD, S. (1923). **O Ego e o Id**. In: FREUD, S. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. v. 19. Rio de Janeiro: Imago, 1990, p. 11-83.

Os conceitos até aqui apresentados são de suma importância para entender as teorias de Freud em *O Mal Estar na Sociedade* (1996). O autor busca, na obra, demonstrar como o fato dos seres humanos se identificarem como seres unificados e desenvolverem instâncias psíquicas que norteiam seus comportamentos faz com que consigamos viver em sociedade. Naturalmente, se fôssemos guiados apenas por nossas pulsões e instintos, seríamos muito mais agressivos e não respeitaríamos os limites e as liberdades uns dos outros. Segundo Miranda Jr. (2016), Freud inclusive coloca em seus estudos que, se não houvesse a religião como uma instituição reguladora de comportamentos, outra semelhante seria criada. Como buscamos, porém, a aceitação e o acolhimento uns dos outros, nos entendemos como seres íntegros e formamos ideais que o Super Eu nos incentiva a seguir, gerando o sentimento de culpa, além do medo das autoridades, caso não o façamos.

Os estudos de Lacan⁶ (1959-60/1991, apud MIRANDA JR., 2016), categorizam o Super Ego como uma instância simultaneamente interditora e imperativa. Ela é interditora ao reprimir pulsões e imperativa por ditar como o indivíduo pode encontrar a satisfação (seria buscando a “satisfação perdida”, agindo da maneira necessária para conseguir amor e aceitação). Entretanto, uma colocação extremamente importante da psicanálise para esse trabalho é que no inconsciente não há contradição. O Super Ego não nos coloca somente as regras do que não podemos fazer, mas também de quais oportunidades devemos aproveitar, em quais situações devemos transgredir. Sendo assim, quando uma pessoa comete excessos, procura por válvulas de escape, ela provavelmente está seguindo direcionamentos de seu Super Ego para achar gozo. A pessoa pode até sentir culpa por seu próprio comportamento, mas também poderia sentir se não o realizasse, pois teria perdido a chance de ter uma satisfação. Esse tipo de coexistência de validação de desejos, além das vezes em que nossas pulsões instintivas são fortes demais (a ponto da nossa vontade não conseguir controlá-las), faz com que não sejamos sempre corretos em nossas ações, apesar das instâncias psíquicas elaboradas que fazem parte de nós.

Como colocado por Moraes e Miranda no artigo “*Espelho, Espelho Meu*”: *Reflexos do Narcisismo na Publicidade* (2018), há dois tipos de narcisismo: o positivo, que faz com que nos entendamos como uma unidade, tendo autonomia, auto estima, prazer em nossa própria companhia e nos sentindo como um conjunto bem integrado; e o negativo, que nos faz focar totalmente em nós mesmos, sem investirmos nenhum esforço nas relações com outras pessoas. Unindo os conceitos apresentados até agora, é possível compreender que o narcisismo positivo é importantíssimo para a nossa vida em sociedade: por causa dele, apesar de termos muitas frustrações por não colocarmos em prática todas as nossas pulsões

⁶ Lacan, J. **O seminário: Livro 7: A ética da psicanálise, 1959-60**. Rio de Janeiro: Zahar. 1991.

instintivas, dirigimos a nossa libido aos objetos externos, buscando satisfação através de nossas relações com outras pessoas e nos orientando para atingir os ideais de validação e conquista do afeto daqueles que desejamos. Agora, se os componentes de nossa sociedade se tornarem muito investidos em si mesmos, exercendo o que as autoras chamam de “narcisismo negativo”, este equilíbrio pode se perder. E, infelizmente, a sociedade pós-moderna tem se encaminhado cada vez mais para isso. Segundo as pesquisadoras, uma série de pesquisas internacionais realizadas nas últimas décadas identificaram que características como vaidade, sentimento de superioridade, exibicionismo, senso de merecer respeito e tendência de manipular e tirar vantagens dos outros estão sendo cada vez mais detectadas como aspectos bastante presentes nas personalidades dos jovens.

Parte dos motivos para os componentes de nossa sociedade terem começado a voltar seus investimentos libidinais cada vez mais para si mesmos, segundo Moraes e Miranda (2018), foram as transformações sociais que ocorreram ao final do século. Elas trouxeram, segundo as autoras, uma sensação de finitude: iminência de fim dos recursos naturais, fim da crença em uma sociedade justa, das relações afetivas significativas e dos ideais políticos-coletivos; gerando um ambiente inseguro e instável. Tudo isso, segundo Rodrigues (2009), faz parte de um amplo processo que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando as referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. Neste cenário, Lipovetsky (2004) coloca que o aumento do narcisismo (negativo) das pessoas pode ser entendido como uma estratégia do aparelho psíquico para se defender desse ambiente instável, entendido pelos indivíduos como hostil.

Houve, economicamente, um encaminhamento que também favoreceu essa priorização aos prazeres individuais. Segundo Lipovetsky (2007), os padrões de produção e consumo do capitalismo mudaram algumas vezes nos últimos séculos. Entre o final do século XIX e a Segunda Guerra Mundial (1939-45), ele se baseava em produção e marketing em massa. Depois de 1945 até o início dos anos oitenta, houve grande produtividade e crescimento econômico, o que gerou abundância de produtos. Para conseguir dar vazão a eles, segundo Moraes e Miranda (2018), a publicidade se adaptou procurando criar uma demanda na população, vendendo não apenas os produtos, mas também signos e valores intangíveis atrelados a eles, o que tornou o consumo mais voltado ao indivíduo, motivado por apelos emocionais.

A partir dos anos 80, de acordo com Tavares e Vargas (2017), o capitalismo se tornou globalizado, não tendo as fronteiras nacionais como obstáculos. Através da criação de representações e subjetividades que passaram a ser reproduzidas repetidamente aos consumidores nos meios midiáticos, o sistema econômico passou a permear a vida e

organização social dos indivíduos de forma bem mais profunda, porém sutil. O foco passou a ser tornar as mercadorias desejáveis, criar tendências e significados através do marketing, e não mais apenas produzir matérias primas - tarefa que passou dos países mais poderosos aos de terceiro mundo. Na sociedade pós-moderna, o consumo é o foco, e não mais a produção. Produtores se orientam para fabricar ou adquirir uma determinada e suficiente quantidade de produtos, tendo um limite claro do quanto basta produzir. Consumidores, por sua vez, têm seus estímulos moldados por seus desejos, não as suas necessidades. Em uma sociedade de consumidores, como a contemporânea, o estímulo à adesão de produtos, serviços e estilos de vida é externo e não conta com limitações claras a cada indivíduo.

A melhor distribuição de riqueza e o aumento da expectativa de vida, dos rendimentos disponíveis e da mobilidade social existentes na sociedade pós-moderna, segundo Lipovetsky (2007), possibilitou às pessoas começarem a buscar satisfazer seus gostos individuais em todas as suas atividades, reivindicando cada vez mais tempo para si mesmas - tempo esse que elas passam em grupo, mas que são voltados aos seus prazeres e gostos pessoais. Segundo Bauman⁷ (2010, apud TAVARES; VARGAS, 2017), também o sistema de crédito auxiliou neste cenário, pois as pessoas perderam um limitador do consumo: a quantidade de riqueza. Os consumidores deixaram, então, de decidir se compravam mais itens ou não de acordo com o patrimônio que já possuíam, passando a se orientar pela possibilidade do quanto poderiam vir a ter.

Lipovetsky (2007) aponta que mesmo as empresas tiveram mudanças, passando a gerar momentos de lazer para incentivar a produtividade nos ambientes de trabalho, um dos fatores que tornou menos clara a “fronteira” entre o espaço público e o privado. Segundo o autor, enquanto anteriormente as pessoas valorizavam o bem-estar material, o dinheiro e a segurança física, no período pós-moderno elas passaram a dar prioridade à qualidade de vida, à expressão individual e às preocupações relativas ao sentido da vida.

Severiano (2001) traz que, neste processo, a sociedade pós-moderna buscou se afastar da sociedade da era industrial, que consumia e prezava por produtos e vivências massificadas e homogêneas; e passou a procurar, mais do que liberdade, a pluralidade, a multiplicidade de opções. Segundo Lipovetsky (2007), isso gerou uma mudança na sociedade pós-fordista, que passou a prezar por um consumo individualizado - os produtos mais valorizados passaram a ser aqueles personalizados, e não os massivos; e todos os espaços passaram a se destinar, de certa forma, ao lazer. Começava o surgimento, segundo Moraes e Miranda (2018), de uma sociedade narcisista, cuja caracterização principal era a busca constante pela gratificação dos desejos individuais do que se poderia ser, acima de possuir.

⁷ BAUMAN, Z. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

Segundo Freud (1996), atualmente a humanidade é desprovida de ocupação útil - por exemplo, não precisamos caçar para sobreviver. Sendo assim, a nossa busca por felicidade se baseia, de fato, principalmente nas relações existentes entre os membros que formam a sociedade, que têm como validar e acolher uns aos outros. Com o advento da sociedade narcisista, porém, as pessoas começaram a se relacionar de forma diferente.

Em um cenário de mais condições financeiras, mais tempo livre e mais acesso a opções de lazer, o consumo aumentou, sempre voltado à satisfação de desejos pessoais. O investimento libidinal que não podia ser satisfeito na realização das pulsões instintivas passou a ser direcionado, segundo Moraes e Miranda (2018), a consumos que promovem ambientes controlados (sem riscos de frustração), de modo que a satisfação seja imediata. O próprio consumismo, de acordo com Tavares e Vargas (2017), está relacionado ao desejo e não à satisfação de necessidades. Neste cenário, as pessoas passaram a valorizar muito a experiência presente e, segundo Lipovetsky (2007), criou-se um cenário de hiperconsumo e de crescente produção, pois para se manterem personalizados, os produtos precisam ser renovados muito mais frequentemente.

Segundo Tavares e Vargas (2017), o capitalismo na contemporaneidade é movido por produção de subjetividades, representações do que as pessoas podem se tornar ao consumirem determinados produtos, de como este consumo as fará ser percebidas por terceiros, tendo então influência no quão aceitas elas serão na sociedade. Assim sendo, o consumo, segundo Moraes e Miranda (2018), passou a ser o personagem principal da cultura, absorvendo e integrando parcelas cada vez maiores da vida social de todas as classes sociais, colocando as ofertas na função que as normas tinham anteriormente, ocupando um papel importante no imaginário das pessoas. Bauman⁸ (2004, apud GAMBARO, 2012), coloca que essas mudanças estão gerando uma civilização de excesso, superfluidade e refugo. E Severiano (2001), por sua vez, traz que o homem pós-moderno, em sua descrença do mundo, está buscando refugiar-se em soluções pessoais para se proteger da angústia, mas que este enaltecimento das identidades “plurais” não representam liberdade e autonomia, sendo, na verdade, submissas ao poder do capital. Essa percepção será mais detalhada no próximo capítulo.

Segundo Severiano (2001), as grandes transformações tecnológicas que presenciamos nas últimas décadas promoveram alterações no próprio sentido de “realidade” dos componentes da sociedade, pois o consumo tem sido crescentemente feito em forma fetichizada (pois busca-se consumir os valores lúdicos dos produtos, de felicidade e autorrealização, e não apenas suas funções materiais); e o acesso à informação é imenso, de

⁸ BAUMAN, Zygmunt. **A cultura do lixo**. Em: Vidas Desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pág.117-164.

modo que nos sentimos mais próximos à realidade, pois nos relacionamos e informamos sobre tudo e com todos. Porém, isso não é real: continuamos a estar apartados das decisões mais importantes do todo social, seguindo persuadidos e controlados de forma gratificadora. Nos sentimos satisfeitos imediatamente por meio do consumo que nos é incentivado, mas não estamos envolvidos nas decisões políticas e sociais que norteiam o ambiente em que vivemos, além de estarmos direcionando cada vez mais nossos interesses para ideais narcísicos, deixando de investir energia nos ideais coletivos.

Segundo Lipovetsky (2004), a pós-modernidade constitui um momento histórico no qual todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual tendem a desaparecer “dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio” (p. 23). O autor considera que esta é a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, onde se saiu do primado das lógicas de classe para o individualismo narcísico.

Segundo Dunker (2019), nessa busca pelo prazer individual e seguro, as pessoas têm se arriscado menos umas pelas outras. O pesquisador coloca que o narcisismo e o desejo naturalmente têm conflitos, pois desejar pode fazer com que a pessoa seja impulsionada a mudar a ordem da situação em que se encontra, colocando-se em risco de ser rejeitada. O exemplo que o professor usa é de uma pessoa que se apaixona por um amigo: há um desejo e a vontade de se investir nele, assim como o medo de ser potencialmente rejeitado e perder a amizade. Segundo Dunker, o narcisista tende a procurar entrar em novas situações somente se tiver a certeza de que será acolhido, aceito. Por receio de se frustrar, acaba por investir cada vez menos, libidinalmente, em outras pessoas, e direciona o seu desejo a objetos materiais, que são vendidos com significados lúdicos extremamente atrativos pela publicidade. O problema é que esses objetos e serviços, além de muitas vezes não corresponderem a todos os ideais a eles assimilados, não retornam nenhum tipo de investimento libidinal do indivíduo, como uma pessoa desejada por ele poderia fazer. Sem ter essa resposta de aceitação e sem, ainda, realizar as suas pulsões instintivas, as pessoas, na sociedade narcisista, tendem a se frustrar mais do que nunca, obtendo muito pouca satisfação.

Neste contexto de perdas e frustrações crescentes, segundo Moraes e Miranda (2018), as relações interpessoais se tornam mais fluidas e a insegurança das pessoas aumenta, de modo que elas passam a recorrer ainda mais a defesas narcísicas, à tentativa de consumo e alcance de ideais, para se sentirem bem. Ou seja, com a influência da publicidade e a crença de que acharão satisfação em produtos e serviços, passam a consumir ainda mais.

No capítulo a seguir, veremos como a publicidade objetiva para indivíduos a transferência de significados dos bens de consumo aos consumidores e como isso tem

implicações sobre efeitos possíveis junto aos públicos, além de formas de subjetivação pelas quais são construídos os desejos do consumo.

3 OS EFEITOS SOCIAIS DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS NA ATUALIDADE

Em 2003, Grant McCracken publicou uma de suas obras de principal contribuição para o campo da comunicação, *Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo*. Nela, o teórico coloca que os bens de consumo, através de instrumentos de transferência de significado, possuem interpretações que vão além de sua materialidade. O ambiente em que são produzidos e consumidos, que são culturalmente compostos, faz com que eles adquiram significados culturais, valores intangíveis que são notados pelos consumidores. Essa transferência, segundo McCracken, acontece por meio do “mundo culturalmente construído”, que usa propagandas para atrelar valores aos produtos, que chegam aos consumidores por meio de rituais.

Segundo Baudrillard (2008), a lógica de consumo se baseia na manipulação de signos. Através da relação dos objetos com determinados signos, eles perdem as suas finalidades objetivas, obtendo relevância não mais somente por suas funções de origem, mas pela relação que estabelecem e representam com outros bens e estilos de vida.

McCracken (2003) afirma que a primeira transferência de sentidos do mundo para os bens de consumo são uma apropriação de valores que já existem na sociedade, ou mundo culturalmente constituído – tratam-se de valores que já permeiam o imaginário do consumidor e com os quais ele pode se identificar. O autor coloca que a transferência desses valores aos produtos acontece através de duas instâncias: a publicidade e as tendências da moda.

A publicidade, segundo Baudrillard (2008), apresenta os objetos como “pseudo-acontecimentos”: atrela significados culturais aos bens de modo que, se esses forem internalizados pelo consumidor, possam de fato passar a significar aqueles valores, cumprir as funções anunciadas. Nos anúncios publicitários, como coloca Rocha (1990), o que menos se consome é o produto em si - são vendidos o estilo de vida, as sensações e emoções, as visões de mundo e relações humanas e os sistemas de classificação e hierarquia que eles representam e com os quais se relacionam, de modo que, ao invés de comunicar os benefícios funcionais de um objeto, as campanhas publicitárias enfatizam ao consumidor o espetacular, a emoção e o sentido não literal (PEREZ, 2016). De acordo com os estudos de Rachelo (2016) sobre as teorias de Baudrillard, as campanhas conseguem enfatizar esses valores lúdicos através de simulacros, construções verossímeis da realidade que induzem o consumidor ao erro, a relacionar aspectos emocionais a produtos materiais por conta do contexto em que as peças publicitárias os representam - que não são, na maioria das vezes, inerentes a eles.

Como aponta McCracken (2003), também o sistema de moda é responsável por transferir significados culturais aos objetos, seguidamente construindo novas tendências e

modificando o significado dos bens, associando-os a categorias e princípios culturais estabelecidos. Dessa forma, a moda tem a capacidade de tornar os objetos de consumo obsoletos, não por eles deixarem de cumprir as suas funções materiais, mas fazendo com que seus conceitos e valores atribuídos se tornem retrógrados.

McCracken (2003) também afirma que todo este processo de transição de significado chega ao consumidor a partir dos rituais, ações sociais dedicadas “à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (p. 114), ou seja, momentos em que os símbolos e significados de ordem cultural são afirmados, evocados, assinalados ou revisados em relação ao produto, de forma que o consumidor assimila um ao outro, o que gera um impacto em seu comportamento. Seriam estes significados, basicamente, os valores intangíveis do produto: o que a marca que o produziu representa socialmente e o que significa possuir exatamente aquele objeto de valor. A relevância não material atribuída aos produtos pode explicar a diversidade de preços em uma mesma categoria, pois cada objeto, segundo as teorias do pesquisador, pode distinguir os consumidores em relação uns aos outros e determinar como eles são interpretados pela sociedade, impactando direta ou indiretamente o seu comportamento, confiança, colocação e necessidade de estar na defensiva. Isso, segundo Baudrillard (2008), faz com que o propósito do objeto contemporâneo não seja unicamente servir a alguma funcionalidade, mas significar - segundo o autor, os bens de consumo deixaram de ser manipulados como instrumentos, passando a ser utilizados como signos. O que é mais interessante é que a publicidade, junto à moda, não tem apenas o potencial de transmitir os valores culturais às comunidades, mas também de influenciá-los, pois, como coloca McCracken (2003), os sentidos criados no sistema publicitário podem reforçar ou ocultar valores específicos, categorias da sociedade como classes sociais, etnias e idades, tornando-os mais ou menos desejáveis.

Em sua participação na obra *Ontologia Publicitária - Epistemologia, Práxis e Linguagem* (2019), Nery Atem coloca que quando um sujeito é formado em um contexto de capitalismo semiótico, que tem sua linguagem cotidiana especificamente promocional, ele se acostuma com essa associação de signos, de modo que relaciona a produção de riqueza e a posse de bens à produção de si. O consumo, segundo Perez (2016), atualmente perpassa a vida social com uma força que poucos fenômenos possuem, pois as marcas e produtos adquirem, através das narrativas publicitárias, existências concretas nas vidas dos consumidores. O sistema publicitário passa a integrar o sistema econômico e influenciar em pautas culturais, segundo Nery Atem, modificando indiretamente os hábitos e preferências, as modas e as formas de consumo e interpretação do mundo da sociedade. Segundo o autor, “em um mundo no qual as referências e o sentido parecem ter-se explodido e fragmentado, a

marca, através da sua sustentação identitária pela publicidade, surge como ‘ilha de sentido’ - porto-seguro que nos dá a sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva." (NERY ATEM, 2019, p.100).

Severiano (2001) coloca que os produtos têm se tornado cada vez mais homogêneos, tendo, atualmente, as marcas que os produzem e distribuem como seus principais diferenciais, aqueles que mais lhe agregam valor e estilo. A autora relaciona este fenômeno à tentativa dos consumidores de obter mais satisfações individuais, consumindo produtos que poderiam fazer com que se sentissem diferenciados, “acima da média”, como uma maneira de “fugir” das insatisfações e frustrações sociais que, de acordo com ela, cresceram nas últimas duas décadas. Segundo Rocha (1990), a publicidade consegue agregar esses atributos aos produtos revestindo-os de valores emocionais afetivos fortes através do drama, do revestimento do que ele chama de “magia”, fazendo com que o processo de produção do bem geralmente não permeie a sua interpretação, dando lugar aos significados simbólicos transmitidos. Como fonte desta magia e deste drama, a publicidade usa a retratação de situações nas quais a marca tenha a chance de ser associada positivamente a determinados ideais e modos de vida (MORAES; MIRANDA, 2018). De acordo com Nery Atem (2019), a publicidade relaciona o consumo de produtos, serviços e marcas ao prazer.

É importante colocar, porém, que não é por uma peça publicitária atrelar um significado a um artigo ou marca que ela é automaticamente percebida pelos consumidores como correspondente àquele valor. Cada sujeito, segundo Maheirie (2002), produz significações próprias a partir das relações que vivencia no mundo, de modo que singulariza objetos coletivos e humaniza a objetividade do mundo. A publicidade opera procurando criar subjetividades coletivas, vínculos socialmente apreendidos entre produtos e sensações, mas essa construção tem que ser feita de maneira verossímil e pode não ser incorporada por todas as pessoas, pois depende também de suas subjetividades individuais.

Outra observação relevante é que não são apenas as mídias que produzem subjetividades, mas de acordo com Nery Atem (2019) o poder delas de construção sociodiscursiva da realidade não pode ser subestimado, pois elas têm grande papel em potencializar determinados modos de subjetivação e despotencializar outros, “promovendo determinados afetos e signos que oferecem uma moldura cognitiva para seus sujeitos-consumidores definirem a si mesmos e se orientarem num mundo caótico” (p. 106).

Através das mídias e do marketing, segundo Tavares e Vargas (2017), a terceira fase do capitalismo, vigente desde os anos oitenta, conseguiu se diferenciar das anteriores por ter incorporado atividades humanas não produtivas ao setor de produção, como a vida doméstica, o esporte e a cultura, por exemplo. Influenciando os desejos dos componentes da sociedade,

as mídias passaram a afetar as subjetividades deles, criando referenciais de modos de vida corretos e incentivando que cada pessoa fosse produtiva em cada âmbito de sua vida, sendo que esta mentalidade, de que a felicidade está atrelada ao êxito na concorrência, atualmente é trabalhada desde a infância. O capitalismo, em grande parte por meio da publicidade, passou a criar associações de ideais transitórios do que as pessoas deveriam querer viver, sentir e de como deveriam se posicionar, de modo que a própria subjetividade se tornou objeto de consumo. Os diferentes ideais, colocados como estilos de vida a serem almeçados, conceberam grupos sociais aos quais os diferentes indivíduos passaram a querer ser associados ou não, e esses grupos transcendem limites territoriais regionais – e assim o capitalismo conquistou uma hegemonia que não havia sido alcançada anteriormente.

Moraes e Miranda (2018) dissertam que esse valor hedonista vendido pela publicidade é colocado de uma maneira em que o objeto material é posicionado no imaginário do consumidor como correspondente a um objeto simbólico de desejo dele, encobrando a falta deste e sinalizando gozo pleno. Segundo as autoras, neste processo de procurar mostrar os produtos como perfeitos, o sistema publicitário acaba por converter os bens de consumo em ídolos, em uma intensidade que faz com que eles sejam idealizados a ponto de enriquecer as instâncias ideais do consumidor, de ego ideal e ideal de ego. O consumidor, repetidamente exposto aos anúncios, passa a desejar ser tudo o que eles representam que ele poderia ser se consumisse o produto, tendo impacto indireto em sua autoestima e relação com as outras pessoas. Segundo Rocha (1990), o discurso publicitário faz do consumo um projeto de vida, pois exerce certo controle social, hierarquizando e categorizando produtos e grupos sociais. Lacan (1958-59), em seus estudos registrados na obra *O Seminário, Livro 6: O desejo e sua interpretação*, disserta sobre como o desejo implica em relações com objetos através de fantasias. O desejo, segundo o autor, conta com ser satisfeito pelo objeto a ponto da pessoa poder até passar a se entender como o bem de consumo, não em uma relação de identificação, mas de apagamento, perdendo temporariamente a sua noção de quem é e se entendendo como aquilo que aprendeu que o objeto significa, principalmente quando acredita que ter os atributos que aquele objeto representa poderia lhe garantir o desejo do Outro.

Uma autora que contribuiu muito com a pesquisa brasileira sobre os efeitos psíquicos que a publicidade pode gerar nos consumidores foi Maria de Fátima Vieira Severiano, que em 2001 lançou a obra *Narcisismo e Publicidade*. Nela, a autora revisou bibliografias e realizou experimentos com pessoas do Brasil e da Espanha, chegando a uma conclusão interessante: quanto mais narcisista um consumidor é, mais ele se envolve com a publicidade. Consumidores menos narcisistas se provaram mais céticos, entendendo a publicidade sob uma ótica mais moralista, como possível causadora de problemas sociais. A publicidade, segundo a

autora, incentiva o narcisismo por conseguir imitar tão bem o real em suas representações. Concordando com ela, Moraes e Miranda (2018) colocam que “a constante criação de ideais inalcançáveis pela publicidade podem ter uma influência negativa sobre a subjetividade” (p. 130). Rocha (1990), por sua vez, afirma que “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo, na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver” (p. 25-26), confirmando a visão cética das autoras citadas anteriormente em relação à atribuição de signos de perfeição aos produtos através de anúncios e iniciativas publicitárias. Algo que favorece todo o processo de significação que a publicidade proporciona aos produtos, segundo Rodrigues (2009), é que ela se apresenta por toda a parte, renovando-se nos espaços urbanos e fazendo com que não apenas os seus produtos anunciados sejam consumidos, mas ela mesma também o seja.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Moraes e Miranda (2018) colocam que a publicidade tem função dupla: suscita impulsos onde antes não existiam e, ao mesmo tempo, persuade os indivíduos a satisfazer estes impulsos através da aquisição dos produtos e serviços anunciados. Douglas e Isherwood, pioneiros na antropologia econômica, afirmam em sua obra *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* que teve uma edição brasileira publicada em 2009 que a publicidade tem tanto potencial de transferência de significado não só por ser largamente divulgada, mas por ser estrategizada segundo o produto anunciado para estar no lugar, contexto, horário de exibição e momento do ano mais apropriados para que seu público-alvo a consuma e internalize as suas narrativas, contando também com personagens minuciosamente selecionados em relação a gênero, idade, classe social, ocupação, vestuário, postura corporal e mesmo expressão de estado emocional. E é por isso que, de acordo com Moraes e Miranda (2018), a publicidade se tornou um instrumento central na constituição da subjetividade contemporânea, anunciando produtos-imagem que impactam diretamente as identidades dos consumidores e fazendo com que, acima de uma dinâmica de comércio de mercadorias, ela mediasse um comércio de estilos de vida. Isso significa, segundo Perez (2016), que a publicidade não apenas reflete a sociedade, mas ajuda a constitui-la, pois tem potencial de reforçar realidades sociais.

Retomando o raciocínio de McCracken (2003), não somente a publicidade tem efeito na transmissão de significados culturais a objetos, como também a moda o possui. Baudrillard (2008) afirma que a cultura já não se produz para durar. Lipovetsky (2007), por sua vez, coloca que os sistemas plurais característicos da contemporaneidade e a aparente desregulação social fizeram com que aquilo que dependia de regras e estilos de vida comunitários passasse a depender dos indivíduos que compõem a sociedade, de modo que no período pós-moderno passou-se a celebrar com muito mais afinco a mudança, a mobilidade e a curiosidade

superficial. Seguindo essa característica mais fluida, também os parâmetros representados pelas mídias vão mudando, de modo que se tornam inatingíveis: mesmo quando a pessoa atinge um objetivo de consumo que lhe traz atribuição simbólica, essa atribuição em breve se perde, sendo transferida a outro produto, e o consumidor segue insatisfeito, sem ter alcançado o “auge” que idealizou (Silva; Baía, 2014).

Tavares e Vargas (2017) colocam que o mercado consumidor, nessas condições, se torna inquieto e sempre em busca de mudanças, procurando constantemente alcançar a satisfação, geralmente sem sucesso. As pessoas passaram a desejar sempre e a privilegiar o momento e a diversidade, tornando-se “coleccionadores de sensações”, constantemente impulsionadas pelo desejo por novos objetos e experiências que possam lhes proporcionar emoções inusitadas. O vínculo com novos começos é impulsionado e a produtividade é colocada como um privilégio e sinônimo de competência, mas acaba se tornando, socialmente, um dever, de modo que as pessoas sempre sentem que precisam ser “algo a mais” do que presentemente são.

Essa dinâmica afeta a possibilidade de mobilidade social, segundo os estudos de Baudrillard descritos por Gambaro (2012), pois assim que uma classe “inferior” consegue acessar um produto que determina uma classe mais alta, este muda, e somente a classe “superior” consegue acompanhar a mudança. A própria cultura, segundo Baudrillard (2008), entra nesta dinâmica, tornando-se objeto de consumo, pois seus elementos deixaram de ser utensílios e se tornaram símbolos de conforto e prestígio, substituíveis de acordo com a dinâmica de transferência de significados - por isso a publicidade e a oferta passam, na sociedade pós-moderna, a ter papel referencial para o ideal de conduta e posse das pessoas. Um dos problemas dessa constante substituição de qual produto confere qual status ao seu consumidor, segundo os estudos de Bauman⁹ (2004, apud GAMBARO, 2012), é a quantidade de objetos produzidos e rapidamente descartados, que gera uma quantidade enorme de lixo. Tavares e Vargas (2017) colocam que este processo é diretamente influenciado pela publicidade, pois ela representa estilos de vida e os vincula a produtos como se esses pudessem ser facilmente aderidos. Ao mesmo tempo, incentiva a renovação de produtos, encorajando que eles sejam substituídos e descartados tão facilmente quanto puderam ser adquiridos.

Severiano (2001), por sua vez, disserta sobre consequências mais internas aos indivíduos causadas por suas relações com o consumo atualmente, colocando que a representação constante de novos ídolos e modelos ideais pela publicidade afeta diretamente a vivência dos consumidores, que buscam defesas narcísicas por não haver mais uma cultura

⁹ BAUMAN, Zygmunt. **A cultura do lixo**. Em: Vidas Desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pág.117-164.

estável e normativa credibilizada. Segundo Tavares e Vargas (2017), o permanente incentivo à satisfação imediata dos desejos, principalmente em um contexto em que a realidade pode ser muito angustiante, faz com que as pessoas atendam ao princípio do prazer, prezando mais por procurarem sentir satisfação própria do que por agirem em prol de uma boa relação com os outros. Entretanto, como coloca Severiano (2001), essa busca por satisfazer desejos e alcançar os ideais através do consumo gera frustração, pois além de serem utópicos, estes ideais seguem mudando de referencial, de modo que as pessoas não conseguem se satisfazer e se inserem ainda mais profundamente na lógica do consumo, continuando a buscar a satisfação por meio de novas aquisições.

Antes de nos aprofundarmos nos potenciais efeitos psíquicos que a publicidade pode ter sobre os consumidores, vale observarmos características que a tornam tão persuasiva, a ponto dela conseguir ter todos os potenciais marcantes descritos acima.

As imagens publicitárias, segundo Severiano (2001), têm o potencial de fetichizar os novos produtos, apresentando-os como capazes de realizar todos os sonhos individuais de maneiras que o consumidor consegue decifrar. Por meio de sua construção imagética e verbal, detalha Baudrillard (2008), a publicidade atribui aos produtos sucessivos contextos espetaculares através de seus cortes propositais e selecionados nos acontecimentos e da repetição e descontinuidade de suas mensagens. Ela, de acordo com Rocha (1990), parte de elementos semelhantes à vida real, mas que sempre são bem sucedidos, formando quadros que representam um cotidiano que, em pequenas doses, seria repleto de uma felicidade absoluta e impossível. Segundo o autor, “lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem, plenitude; a velhice, beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução.” (ROCHA, 1990, p.25). A sociedade internaliza a crença e a meta em relação ao impossível, por sua representação ser baseada em fatores verdadeiros, porém manipulados a ponto de representarem uma realidade completamente satisfatória, controlada, sem riscos, que o consumidor passa a desejar. Através da repetição, as representações mais comuns de cada grupo social passam a ser internalizadas pelos indivíduos, de modo que eles passam a se enxergar nas peças publicitárias - mas nunca completamente, pois sempre há novos discursos e práticas promovidas, de modo que a busca por alcançar o ideal de eu nunca se concretiza (RODRIGUES, 2019).

Além de basear suas representações virtuais em elementos reais, outro método persuasivo constantemente utilizado pela publicidade, segundo Baudrillard (2008), são os tons comunicacionais imediatos, intimistas e pessoais. As peças publicitárias, segundo o autor, buscam falar ao consumidor como faria um amigo ou colega, ou mesmo o nosso Super Ego, simulando intimidade, de modo que a percepção de que há um mediador entre o produto e o

consumidor se torna bem menor e a pessoa não nota claramente todo o processo de transmissão de significado.

Rodrigues (2009) também adiciona que, atualmente, a publicidade tem como característica física a presença de muitas imagens e pouco texto, o que evocaria “sensações de um mundo ideal imaginário”, de modo a habilitar “o telespectador a uma nova sintaxe visual provocadora de desejo e prazer” (p. 1). Além disso, a autora coloca que “a propaganda de uma marca ou produto se favorece dos recursos atrativos, instigantes aos sentidos humanos como a excitação ou relaxamento através de cores, efeitos sonoros, elementos visuais diversos, movimento e o uso da repetição” (p. 1), excitando os grupos sociais através de estímulos diversos e excessivos, conquistando a atenção desses e sendo percebida de forma positiva. Tudo isso, segundo ela, é possibilitado por pesquisas e estudos de comportamento minuciosamente analisados para que se constate quais tipos de construções discursivas, elementos presentes no anúncio e mesmo especificidades de layout do próprio produto seriam os mais atrativos a cada segmento de mercado ou público-alvo. Rodrigues (2019) afirma que o grau de atenção que a publicidade gera aos produtos pode levar os consumidores, principalmente os jovens, ao que Freud chamaria de estado de fascinação, em que o indivíduo estaria como que hipnotizado.

McCracken (2003) coloca que, se tivermos conhecimento sobre quais os bens de consumo de um “nicho social”, podemos compreender o significado cultural deles, o que poderia nos revelar bastante sobre comunidades específicas ou mesmo sobre a sociedade como um todo. O autor afirma que simples objetos criados pela humanidade podem servir como material para a interpretação social e antropológica, o que anteriormente não era considerado, pois a cultura era analisada apenas sob uma perspectiva dos indivíduos da sociedade e de suas atitudes, não de seu consumo. Voltando ao caráter duplo da publicidade, Rodrigues (2009) pode acrescentar a esta discussão com suas constatações de que “as práticas midiáticas se estabelecem também como formadoras de identidades e identificações já que permeiam todo o processo social, cultural e discursivo produzindo sentido” (p. 3) e, como usam de estereótipos para estrategizar quais elementos persuasivos estarão presentes nas peças midiáticas de acordo com o público-alvo a ser atingido, acabam por reforçar estes estereótipos, não apenas representá-los. Posicionando-se com uma visão classista neste sentido, McCracken (2003) afirma que os bens de consumo podem segregar e definir ainda mais o mundo culturalmente construído. O problema do reforço a estes estereótipos, segundo Silva (2000), é que eles acarretam, para os indivíduos que não fazem parte de um determinado grupo social, em opiniões extremamente simplificadas, fixas e distorcidas sobre as atitudes, comportamentos e características deste. É através do consumo, segundo Rocha (1990) que os

homens e objetos se “olham de frente”, adquirindo nomes e definindo uns aos outros, de modo que a terminação constante de valores de uso torna a posse de produtos e realização de comportamentos idiossincrasias. Para exemplificar, Rocha usa casos simples como a construção ser feita lar; o vinho, cerimônia; a roupa, identidade e a comida, refeição.

Seguindo este raciocínio de formação de estereótipos através da repetida transmissão de significados a objetos e condutas específicas, Severiano (2001) coloca que a indústria cultural brasileira traz formas cotidianas de “cooptação da consciência” das massas, tanto levando representações de fortuna, ascensão social e grandes emoções a pessoas que não as vivem através de, por exemplo, telenovelas; quanto fabricando inimigos sociais comuns, como fazem os programas policiais radiofônicos com os “trombadinhas”, menores de idade e abandonados. Dessa forma, segundo Rodrigues (2009), “a sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias” (p. 2), rotulando quais tipos de pessoas provavelmente serão encontradas em quais ambientes, de modo que reconhecemos quase que imediatamente, ao sermos apresentados a uma nova pessoa ou lugar, a quais identidades sociais os signos que os compõem remetem, quais as suas “categorias” e “atributos”, quais as características prováveis de suas famílias, ocupações, convívio social, entre outros.

Assim como a publicidade tem a capacidade de nos fazer presumir como seria o outro, alguém diferente de nós, ela nos induz a reconhecer semelhantes - a nos encaixar em grupos sociais. De acordo com Rodrigues (2009), encontramos informações e sensações que conversam com o nosso “mundo particular” em determinadas peças publicitárias, o que nos faz sentir pertencentes ao grupo representado nela. As diversas classes sociais, sexos, faixas etárias e regiões têm hábitos de consumo diferentes umas das outras, segundo a autora, e o sistema publicitário desperta não apenas ideais de imagem, mas também de identificação. Identificando rituais de consumo, o consumidor se sente pertencente a determinado grupo social e cultural (ROCHA, 2000, p. 186), assimilando como suprir a necessidade de se envolver com outras pessoas.

Entrar no ciclo do consumo e da moda não é apenas rodear-se de objetos e de serviços a seu bel-prazer, é mudar de ser e de determinação. É passar de um princípio individual fundado na autonomia – o caráter, o valor próprio do eu – para um princípio de reciclagem perpétuo pela indexação num código em que o valor do indivíduo se faz racional desmultiplicado e mutável: é o código da “personalização”, de que nenhum indivíduo em si é depositário, mas que atravessa cada indivíduo na sua relação significada aos outros. A “pessoa” como instância de determinação desaparece em proveito da personalização. A partir daí, o indivíduo deixa de ser foco de valores autônomos, constitui apenas o termo de relações múltiplas num processo de inter-relações móveis. (BAUDRILLARD, 2008, p.229)

Os consumidores passam a valer aquilo que representam e, segundo McCracken (2003), apropriam-se sistematicamente das propriedades significativas dos bens, buscando consumir mercadorias referentes aos grupos sociais nos quais gostariam de ser enquadrados, pois, como colocam Douglas e Isherwood (2009), os bens são neutros, mas seus usos são sociais e podem ser usados como cercas ou pontes.

Também Bourdieu¹⁰ (1983, apud GAMBARO, 2012) acreditava nisso, pois em seus estudos analisou como as diferentes classes sociais se relacionavam com o consumo. Segundo ele, a classe média procura comprar os mesmos aparelhos e acessos culturais e de entretenimento da classe alta, para cumprirem o ideal de satisfação que seria acessar estes bens e serviços, porém a maneira como os consomem é diferente, pois sendo consumidores de mídia de massa e não de especificidades culturais e tendo menos acesso à educação erudita, seus constituintes não conseguem entender estes produtos culturais da mesma forma que a classe alta. Já a classe baixa, segundo o teórico, nem chega a consumi-los, não tendo acesso aos aparelhos ou produtos culturais massivos ou avançados. Baudrillard¹¹ (1996, apud GAMBARO, 2012), também estuda este fenômeno, discordando porém de Bourdieu ao colocar que as diferentes classes sociais por vezes até consomem os mesmos produtos, mas os utilizam de maneiras diferentes, sendo os artigos de luxo de uma classe os de necessidade de outra, de acordo com os contextos e a frequência de acesso dos indivíduos a estes bens de consumo, de modo que a maneira como a posse deles é encarada por cada classe social também se diferencia.

Se enquadrar em estereótipos, segundo Freud (1996), figura em aceitação e pertencimento social, de modo que, de acordo com Rodrigues (2018), a mídia tem o poder e a força de ditar os modelos de comportamento, a um ponto em que a identificação do consumidor com aquele discurso pode moldar o seu ego. A mídia opera com diversas formas de representação, enquanto a publicidade, segundo a autora, figura como forte impulsionadora de referências e moldes, usando constantemente a repetição como recurso persuasivo, de modo que seja estabelecida entre o espectador e o produto uma identificação constante que não pode ser esquecida, apenas reformulada.

Para Guattari & Rolnik¹² (2000) há uma grande esfera de subjetivação capitalística inerente aos processos observados no Capitalismo Mundial Integrado, que vai além dos componentes individuais e resulta de uma gama de agenciamentos coletivos extraídos do social, da esfera da escolaridade, a igreja, família, forjando indivíduos. O seu campo é resultante de uma extensa rede tecida com todos os processos de produção social, material e cultural,

¹⁰ BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. pag. 82-121.

¹¹ BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. In: A Economia Política dos Signos. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. Pág. 9-49.

¹² GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica. Cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

uma junção de inúmeras experiências da realidade. (apud TAVARES; VARGAS, 2017, p. 161)

Segundo Tavares e Vargas (2017), a produção de subjetividades coletivas segundo a lógica capitalista é realizada nos mais diversos âmbitos da vida, desde o seu início. Maheire (2002) coloca que significações têm o potencial de traduzir a história passada, as expectativas futuras e a leitura do cotidiano de uma pessoa. Um contexto em que os consumidores crescem com representações que são padronizadas e impulsionam a produtividade coletiva e individual influencia, segundo Tavares e Vargas (2017), na padronização de formas de pensar, de perceber o mundo e de se relacionar em sociedade; além de criar uma conjuntura em que os conceitos e relações estão sempre em transformação, propostos a mudarem.

Os autores também trazem que, habitando um contexto em que o consumo é tão estimulado, os próprios consumidores imergem na lógica de mercado a um ponto em que se colocam como consumíveis: eles também querem se atrelar a valores, marcas e objetos para representarem conceitos, serem socialmente aceitos e valorizados. A partir da aquisição de bens de consumo, as pessoas buscam se singularizar, se destacar entre as demais, tornando-se promotores e promovidos por mercadorias, portando pseudo-identidades que podem ser descartadas quase tão facilmente quanto os produtos que lhes servem como símbolos de construção.

O excesso de ideais colocados e de representações mediadas pela publicidade, segundo Severiano (2001), incentiva o consumidor a continuamente consumir fantasias, explorar possibilidades e alternativas e projetar a si mesmo. Isso se dá a um ponto que o seu self das pessoas arrisca se tornar disperso e descentralizado, perdendo sua unidade e coerência ao ser constantemente seduzido por novos símbolos, não conseguindo se fixar.

A autora traz mais um tema de muita importância para este trabalho. Em sua pesquisa e experimentação, ela constatou que os objetos/marcas são entendidos pelos consumidores não somente como diferenciadores sociais, atendendo de maneira personalizada aos ideais narcísicos do consumidor e fazendo com que ele procure se diferenciar de todas as outras pessoas, escolhendo a “sua” marca, aquela que o representa; como também os bens de consumo têm caráter “homogeneizador” entre os componentes de um dado segmento social, o que estimula um “narcisismo de pequenas diferenças” no consumo. Severiano chegou a essas conclusões pois, nas entrevistas que fez para o seu livro *Narcisismo e Publicidade* (2001), os consumidores se referiam constantemente ao “outro”, pessoas presumidamente mais pobres, ou jovens e imaturas, quando falavam de características ou estilos que não desejavam para si mesmos. Nesta linha de pensamento, a autora concluiu que, ao prometer completude narcísica em suas imagens hiper reificadas, o consumo exerce um fascínio semelhante ao que líderes de massas têm sob seus membros, de modo que substitui os ideais de eu. Sendo assim, ao

estimular continuamente as formas regressivas de obtenção dos ideais de individualidade, a lógica do mercado se insere na lógica do desejo.

Além de apontar grande responsabilidade ao sistema publicitário com a afirmação acima, a autora ainda disserta sobre um problema psíquico mais profundo que essa dinâmica de mercado passou a causar.

A esse propósito, lembremos que, segundo Freud, 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), frustra o percurso mesmo do desenvolvimento da individuação, levando-o a desinvestir do mundo e a buscar soluções particularistas, encontrando nos ideais do consumo, veiculados pela publicidade, uma forma de "resgate" desses ideais. (SEVERIANO, 2001, p. 363)

Segundo a autora, então, a identificação dos ideais constantemente modificados que a publicidade proporciona ao consumidor, além de ter a capacidade de descentralizar o self, influencia suas metas pessoais e psíquicas e, indiretamente, a maneira como ele se relaciona e se coloca em suas vivências. Em um contexto em que as relações humanas se tornam mais fluidas e onde há menos investimento nelas, as pessoas buscam o resgate de ideais de forma regressiva, pois procuram completude em objetos e imagens virtuais que não retribuem este investimento libidinal, além de muitas vezes não corresponderem aos ideais imaginados, uma vez que os referenciais de satisfação transmitidos pela publicidade estão sempre mudando.

Severiano (2001) afirma que tudo isso contribui para que o ser contemporâneo se torne “unidimensionalizado”, pois, buscando ser diferente de todos os demais, como parte da cultura pós-moderna que tenta se desvincular da massificação de produtos e estilos de vida (como uma saída do capitalismo para dar vazão à grande quantidade de bens de consumo produzidos, como vimos no primeiro capítulo), o indivíduo acaba se colocando em mais um contexto de repressão. Segundo a autora, a ideologia do consumo não provê um projeto identificador que vincule os componentes de uma comunidade, trazendo um ideal a ser cumprido fora do indivíduo. Ao invés disso, ela faz com que os indivíduos foquem em si mesmos, com grandes promessas de realizações pessoais.

A autora retoma conceitos de Freud, afirmando que a primeira imagem de um indivíduo é constituída a partir do olhar do outro e, posteriormente, da inserção da cultura, que traz referências de modelos ideais, valores e padrões de conduta. A cultura narcísica de consumo faz com que o ego do ser contemporâneo se fragilize, pois estimula ideais de status, poder, beleza, entre outros, incentivando aspirações megalomaniacas do ego ideal de cada pessoa, sem apresentar a falta e a diferença como realidades possíveis e aceitáveis. Desta forma, segundo a autora, a ideologia do consumo acaba estimulando modos de pensar

primitivos que remetem ao narcisismo primário, em que a criança não via diferença entre seu ego real e o ideal e entendia que ela se bastava - ainda não havia compreendido a necessidade de troca e investimento em outras pessoas. Neste contexto, o consumidor torna-se ainda mais impotente em resolver seus problemas reais, o que pode aumentar a sua sensação de vazio.

De acordo com Severiano (2001), essa sensação de vazio é ampliada por fatores além da pessoa não investir libidinalmente nas relações com outros e nem ter retorno de seus investimentos em objetos; e ainda seguir não realizando as suas pulsões instintivas para manter seu convívio social. A autora coloca que o grande problema da revivência do período de narcisismo primário do consumidor é que ele deixa de investir em si mesmo, pois passa a se entender apenas sob o olhar do Outro - ele não se individualiza, não vê diferença entre si e as outras pessoas, não desenvolvendo seu ego e, segundo Dunker (2019), entendendo a opinião alheia como única validadora de sua existência: se a outra pessoa não o desejar (e o faria caso ele correspondesse e possuísse os ideais simbólicos que a publicidade e as mídias criam), ele não é ninguém, não existe. Essa alteração psíquica dá uma profundidade mais grave à influência que a publicidade pode ter na auto percepção das pessoas, pois ela indiretamente incentiva que elas não se entendam como autossuficientes: precisam seguir consumindo e correspondendo aos ideais colocados, tornando-se também consumíveis e, caso não consigam atingir seus novos ideais de eu (o que o sistema publicitário tenta não permitir que façam, mudando constantemente os referenciais), ela não tem mais referências nas quais se apoiar, como uma cultura estável ou uma comunidade acolhedora com a qual tem trocas.

Severiano (2001) coloca que a publicidade busca mostrar ao consumidor a possibilidade dele se tornar completo em si mesmo, desejável e admirado, ao propor uma relação de completude imaginária a ele, pois “cuida” dele e lhe mostra como garantir a sua onipotência. A publicidade traz representações de tudo o que o consumidor poderia precisar para ser ideal e desejado, para ser associado aos mais seletos, diferenciados e admirados grupos sociais. Assim, ela estabelece uma certa “cumplicidade materna”, assumindo o papel que a mãe tem no primeiro estágio do Complexo de Édipo, em que todo o investimento no indivíduo seria feito por ela, não por ele mesmo. Como o que define se ele é desejado ou não, então, se torna uma instância exterior, ele pode se entender como absolutamente tudo de bom ou tudo de ruim segundo essa aceitação e referência.

Severiano (2001) segue o seu estudo colocando que, além da publicidade divulgar objetos de consumo, ela mesma se torna consumível, justamente por se tornar uma instância imaginária superior que tem o potencial de proteger e agradar o consumidor. Ela passa a ser entendida como um líder de massas, o que é interessante, pois como detalha Miranda Jr. (2017) em seus estudos sobre a bibliografia de Freud, líderes de massas são muito apoiados e

exaltados por seus seguidores, que os colocam como seus ideais de eu, existindo ali grande investimento libidinal e identificação.

Dunker (2019) afirma que a identificação de massa pode ser uma solução para resolver crises narcísicas, para que a pessoa não tenha que se posicionar, pois teria que arriscar ser rejeitada por outras pessoas se o fizesse. Identificando-se com e seguindo uma massa, o indivíduo seria automaticamente aprovado pelo líder da mesma e, então, por seus outros componentes. Neste caso, há uma restauração e reposição narcísica pelas identificações coletivas e massificantes de um modo que não é relacionado ao hiperindividualismo, mas à dissolução do indivíduo, à renúncia de si para ser aceito e contemplado como parte do grupo. Se a publicidade é entendida como líder de massas e, então, ideal de ego, ela seguirá sendo exaltada pelos consumidores e os ideais que valoriza continuarão a ser buscados por eles.

Severiano (2001) também coloca que o Super Eu tem sido cada vez mais absorvido pelo social, saltando a etapa de individuação, principalmente por conta do contato da pessoa com todo o sistema de agências extrafamiliares acontecer muito cedo, com representações de coletivo e vida adulta transmitidas através dos recursos midiáticos e informáticos. Com a sofisticação desses aparelhos, a tendência é que o Super Eu crescentemente se torne uma unidade social e não individual.

Todo este contexto gera um adensamento da desigualdade social, pois o consumo está aumentando as diferenças entre os grupos sociais.

Esses processos vêm culminando em uma espécie de ‘globalização’ fragmentada, estratificada e competitiva, na qual o compromisso social coletivo é substituído por um novo tipo de darwinismo social, preponderando aí a ‘lei do mais forte’ (elites socioeconômicas), ou por comunidades exacerbadamente defensivas unidas em nome de etnias, religiões, famílias, localidades etc. (SEVERIANO, 2001, p. 365)

Segundo a autora, a colocação de ideais a serem atingidos e a meta de pertencer a grupos sociais faz com que o narcisismo seja exacerbado, pois os indivíduos isolados ficam focados apenas em suas questões privadas e os identificados com pequenos grupos seguem ideias dogmáticas, tratando pessoas que não se enquadram no mesmo conjunto com intolerância e até crueldade, realizando o que Freud denomina “narcisismo de pequenas diferenças”. Em ambos os casos há o enfraquecimento da alteridade, da relação e troca com o outro, que estrutura os processos de individuação. Segundo Tavares e Vargas (2017), o princípio do prazer começa a se sobrepor ao princípio da realidade. E de acordo com Severiano (2001), embora neste contexto a publicidade tome o lugar de líder das massas, como colocado anteriormente, conjuntura que supostamente poderia unir a sociedade, ela não corresponde de fato à substituição deste ideal, pois não cumpre as suas promessas, que seriam a realização dos ideais de consumo; e não promove a diminuição do narcisismo dos membros

da sociedade, pois não os identifica dentro de um mesmo “segmento” ou “estilo” que implique em comprometimento social, de forma que a publicidade toma o lugar de ideal de eu, mas não traz o senso de comunidade e a satisfação que a cultura e a relação com outros membros da sociedade trariam. A maneira como todo o processo se dá é bastante curiosa, pois, buscando por personalização e diferenciação, o consumidor perde a sua individuação.

Segundo Moraes e Miranda (2018), uma vez que os produtos não retribuem o nosso investimento libidinal, não correspondendo aos ideais projetados neles, nos sentimos repetidamente frustrados. Ainda assim, a publicidade segue fazendo com que busquemos nos identificar totalmente com um grupo e isso, segundo Severiano (2001), acontece para que os consumidores passem a ser mais facilmente agrupados entre os “segmentos” de públicos-alvo criados pelas agências publicitárias, para que as identificações com os produtos e marcas seja mais assertiva, fazendo com que os lucros das agências sejam otimizados. A autora coloca que a “segmentação” das sociedades contemporâneas faz com que, aparentemente, saíamos da totalidade uniforme representada pelas sociedades unidimensionais. Porém, na verdade, essa segmentação não representa realmente a busca da diversidade e pluralidade de escolhas, consistindo em uma estratégia de marketing que busca otimização do tempo e do capital investido a partir da segmentação dos consumidores por “estilos de vida”, pois permite às iniciativas promocionais atingirem mais facilmente o “público correto”, de modo que o poder dos oligopólios é preservado e as desigualdades sociais se aprofundam, sob uma roupagem de “diversidade de estilos”. A mídia, segundo Severiano (2001), anuncia uma “pseudo-individualidade” e uma nova roupagem aos indivíduos, que querem se diferenciar, promovendo estratégias mercadológicas e uma cultura que trata com indiferença a relação com o passado e com projetos futuros.

Parte dessa estratégia, segundo Tavares e Vargas (2017), também consiste em buscar antecipar o que o público pode querer consumir e ter papel ativo nisso, tornando produtos desejáveis antes mesmo deles estarem à venda através da capitalização de valores que antes não eram capitalizáveis: maneiras de ser, fazer, ter prazer e atitudes. Os consumidores, dentro da lógica do mercado e do desejo, passam a entender que estar à frente do seu tempo, consumindo o que se tornará popular no futuro, consiste em uma garantia maior de seguir sendo desejado e admirado pelos outros. Inclusive, os autores colocam que o neoliberalismo influencia nesse desejo, pois faz com que as pessoas imaginem que qualquer consumo, depois de bastante esforço ou sorte, é alcançável a qualquer membro da sociedade, incentivando indefinidamente a ambição.

Neste contexto, constitui-se uma sociedade guiada por subjetividades capitalísticas relacionadas à realidade do mundo e à realidade psíquica que molda e influencia os mais diversos tipos de relações humanas, modifica a relação anterior das pessoas com a produção e com seus trabalhos e afeta até mesmo aquilo que os indivíduos aprendem, ensinam, como falam, o que portam, a ponto de, segundo Tavares e Vargas (2017), forjar “a totalidade da relação do homem consigo mesmo e tudo que há à sua volta” (p. 164).

Este processo que tem como base uma lógica de dominação e obtenção de lucro gera na sociedade, como uma de suas consequências, patologias e crises narcísicas.

Enfim, eis a ‘dialética’ dessa dinâmica: os mass media, ao mesmo tempo que funcionam como ‘reabilitadores’ do narcisismo ferido, estimulando a identificação narcísica via idealização de imagens de objetos/modelos, podem também ser os responsáveis pelo mais intenso nocauteamento desse mesmo narcisismo, quando e na medida em que frustram e negam incessantemente — mas nunca explicitamente — a obtenção efetiva desse ideal. (SEVERIANO, 2001, p. 366-67)

Tavares e Vargas (2017) dissertam sobre a insegurança e a incerteza causadas pela publicidade, pois essa coloca uma quantidade tão enorme de representações de ideais e de objetos e relações a serem desejadas, todas com tanta urgência implícita para gerar aceitação e o pertencimento social, que os consumidores acabam sem rumo.

Também trabalham essa perspectiva Moraes e Miranda (2018), colocando que a principal característica da pós-modernidade é a fluidez das relações e a insegurança. Por conta delas, aumentamos as nossas defesas narcísicas, buscando compensar as constantes perdas e frustrações. Neste cenário, segundo as autoras, a publicidade é uma das principais “engrenagens”, perpetuando a ideia do consumo, gerando ideais narcísicos, fazendo falsas promessas de realização de desejos, que aconteceriam através da compra de objetos e sempre procurando criar novas e mais intensas aspirações. Com a quantidade de frustração causada pela falta de retorno do investimento libidinal nos objetos, muitos membros da sociedade passam a experienciar o “narcisismo de morte”, um desinvestimento geral em objetos de desejo, incluindo o próprio Eu do indivíduo como objeto narcísico. Sem a satisfação de suas pulsões instintivas, sem trocas com outras pessoas, sem senso de comunidade estável e sem retorno do desejo depositado nos objetos, as pessoas tendem a não querer mais sentir ou investir libido no geral. O que substitui o prazer, então, se torna o Neutro, por isso a metáfora com a matéria inanimada.

De acordo com Moraes e Miranda (2018), as questões referentes ao narcisismo têm dado origem a psicopatologias clínicas que compõem a “clínica do vazio”. Trata-se de problemas que não resultam de conflitos, mas de uma sensação de indiferença em relação ao próprio Eu e aos próprios sentimentos. A fronteira entre o ego e o ego ideal ficam menos

claras, assim como aquelas entre o ego e os objetos, uma vez que o self das pessoas está descentralizado e identificado com os ideais que os objetos supostamente representariam. Cada vez mais pacientes têm relatado flutuações intensas de autoestima, grande dependência de outras pessoas e dificuldade de manter relações significativas. Sendo assim, Moraes e Miranda (2018) colocam que, na contemporaneidade, a angústia da culpa deu lugar à da inadequação, do vazio, da insuficiência no desempenho que causa vergonha, de modo que há novos tipos de depressão sendo identificados: elas não se baseiam em tristezas ou conflitos profundos, mas em apatias decorrentes de grandes insatisfações e frustrações. A própria publicidade incentiva o ideal de autossuficiência e, ao não corresponderem a este ideal sendo repetidamente decepcionados em suas iniciativas de consumo, os indivíduos não conseguem preencher o vazio de sua dor, o que teoricamente motivaria o consumo em primeiro lugar. Todas essas são, segundo Moraes e Miranda (2018), “características de uma cultura que está gerando um excesso de frustração e sofrimento nos indivíduos.” (p. 138).

Colocado todo este contexto de efeitos que o sistema publicitário pode ter sobre a psique humana, no próximo capítulo serão abordados mais especificamente aspectos da publicidade voltada a consumidores jovens que podem influenciar em suas subjetivações e formação de ideais e, conseqüentemente, em suas socializações e auto aceitação. O terceiro capítulo deste trabalho se baseia em revisão bibliográfica e na análise de uma campanha publicitária atual que traz representações de pessoas jovens.

4 REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS DOS JOVENS

Em *Processos de subjetivação e consumo: uma perspectiva psicossocial* (2017), Tavares e Vargas colocam que

Segundo uma perspectiva psicossocial o consumo da atualidade insere-se em um capitalismo mutante e remodelado que, quer através de subjetividades coletivamente produzidas, no campo dos simulacros, quer através de posições individuais de identidades permanentemente (des)construídas e disponibilizadas, fazem do vender seus produtos um processo de colonização de territórios e subjetividades, migrando seus membros da condição prioritária de produtores no passado a consumidores, e até mesmo a tornarem-se as próprias mercadorias. (p. 164)

Segundo os autores, este novo capitalismo “mutante e remodelado” opera por meio de subjetivações capitalísticas, subjetividades coletivas que o mercado tenta criar e difundir entre os consumidores através de representações na publicidade, que incentivam que os consumidores sempre desejem mais do que aquilo que têm, acreditem que “ter é ser”, idealizem grupos sociais e queiram possuir determinados produtos e estilos de vida que poderiam torná-los parte desses grupos. Neste contexto, as pessoas passam a se relacionar e se apresentar de acordo com as tendências de estilo apresentadas pelo mercado, emblemas que poderiam fazer com que elas fossem reconhecidas e almejadas, procurando até antevê-las, de modo que as tendências mercadológicas passam a afetar diretamente os vínculos humanos.

Segundo Rodrigues (2009), quando uma criança chega à adolescência, a sua necessidade de pertencimento a grupos sociais aumenta. Ela passa a entender as diversas instituições como espelhos e quer escolher de quais gostaria de se diferenciar ou aproximar. Ao abordar a formação do Eu de uma pessoa, a autora destaca que os grupos possíveis que poderiam fazer com que um jovem se distinguisse dos demais seriam a “Mídia, família, escola, amigos, colegas de atividades (vizinhos, esportes, cursos etc)” (p. 2), e que “Esses grupos e discursos, por meio de estereótipos, se tornam modelos ideais para representações desse eu em formação ao qual será possível se dirigir”.

A autora ainda coloca que a propaganda constrói um discurso simbólico que reproduz valores sociais e lúdicos, aproveitando as características de seu público. As marcas, segundo ela, ganham ainda mais força quando são prestigiadas por pessoas que são referências para grupos sociais, como celebridades, políticos, mascotes ou mesmo amigos pessoais de cada consumidor. Em tentativas imagéticas de “se encaixar”, o consumidor passa a consumi-las mais ou menos, sendo que, a cada anúncio, segundo Nery Atem (2019), algo no consumidor se transforma, mesmo que inconscientemente.

Através dessas relações estabelecidas entre consumidor, publicidade, tendências e inserção social, “processos mutantes de individuação e produção de subjetividade são

construídos na esfera do indivíduo e em todo o tecido urbano e social em que está imerso” (TAVARES; VARGAS, 2017, p. 160), sempre de maneira fluida, pois esses processos são permanentemente elaborados através da relação das pessoas com o consumo, com suas relações pessoais e com a ordem social vigente.

Rodrigues (2009) coloca que os jovens são um público-alvo estratégico para as marcas, pois eles têm ganhado cada vez mais relevância nas decisões familiares de consumo, de modo que as marcas têm cada vez mais procurado atrair a atenção deles, buscando a identificação dos mesmos com os estereótipos e os comportamentos representados em suas comunicações. Segundo a autora, trata-se de um público que tem bastante poder aquisitivo, possui renda para consumir e tem sido cada vez mais abordado com experiências publicitárias imersivas como grandes eventos, festivais e shows promovidos por marcas, que atrelam contextos de festa, música e consumo de bebidas alcóolicas a elas, por mais que muitas vezes seus produtos não tenham relação direta com esses eventos. Rodrigues coloca ainda que, neste movimento, os jovens estão se tornando vitrines “glocais”, globais e locais, pois passaram a consumir modelos de festas globais, com músicas globalmente consumidas e produzidas e marcas internacionais, tendo acesso a produtos muito similares a pessoas de outros países. A cultura globalizada, segundo a autora, faz com que se tornem populares rituais de diversão e consumo muito parecidos nas diferentes nações, até mesmo com vestimentas e danças em comum. Trata-se de “uma fascinação sem fronteiras, uma cultura globalizada para o jovem inconformado” (p. 7). Como colocam Tavares e Vargas (2017), trata-se de uma faceta do capitalismo mundial integrado, em que as fronteiras nacionais não são mais obstáculos e busca-se formar modelos de grupos ideais que transcendem territórios específicos.

Além de ter o seu comportamento ideal constantemente vinculado a festas, socialização e consumo de bebidas e produtos da moda, segundo Rodrigues (2009) o jovem tem sido exposto a incentivos de passagens cada vez mais breves pelas etapas infantis, tendo contato com representações adultas bem cedo através dos meios de comunicação (em especial, por meio da publicidade), de modo que passam a ser incentivados desde cedo a buscar aceitação social e se tornar maduros sexualmente, sendo que se trata de uma fase da vida em que o Ego está se remodelando, o que torna todos esses processos mais intensos.

Por isso, alguns estereótipos são emergentes na mídia, como o afastamento de referenciais parentais, a fama de mal que nega tudo, o culto aos ídolos, beber, velocidade, ser radical etc. O jovem em transformação se vê na busca de um ideal que se confunde com o ideal perfeito, de um super-homem que pode fazer tudo. A velocidade apresentada em alguns comerciais de automóveis é sinônimo dessa fase ampliada da vida. E, como supracitado, toda a edição dos comerciais televisivos privilegia o corte rápido de uma imagem para outra de forma bem acelerada. O lado afetivo é trabalhado com imagens e músicas relativas ao convívio com amigos em momentos badalados e divertidos, quase sem problemáticas e longe da realidade cotidiana. (RODRIGUES, 2009)

No trecho acima, Rodrigues (2009) traz alguns exemplos de estereótipos recorrentemente assimilados aos jovens em produções publicitárias, através de técnicas de edição que vinculam valores bastante inalcançáveis a este grupo de pessoas. Além das características citadas, segundo a autora a publicidade direcionada aos jovens costuma envolver entretenimento, pois como jovens e adultos usam muito a televisão e as mídias digitais como meios de informação e diversão, têm boa receptividade a ações de marketing que incluam esses cunhos feitas nessas mídias, o que também proporciona às marcas e agências de publicidade um alcance de bastante pessoas em um período curto de tempo.

Colocando o jovem como uma pessoa idealmente acompanhada de amigos de forma constante e em lugares “badalados”, as marcas incentivam o jovem a aderir a eventos onde ele possa encontrar outras pessoas de sua idade e consumir. Para tornar isso possível, elas anunciam largamente inúmeros eventos e festas, bastante antes delas acontecerem, para que o consumidor jovem não deixe de lembrar do compromisso que sente com este tipo de evento social. Segmentos de mercado que Rodrigues (2009) cita que usam muito essa abordagem para o público jovem, promovendo-se através de eventos, festas e festivais, são marcas de cervejas, refrigerantes, chocolates, balas, sorvetes, empresas de telefonia e celulares. Alguns exemplos trazidos em seu artigo foram “Motomix”, “Claro que é Rock”, “Skol Beats”, “Planeta Terra”, “Nokia Trends”, “Tim Festival” e “Circuito Halls”. Através deste modelo de live marketing, as marcas reforçam o estereótipo jovem de consumo agitado e cheio de socialização e se vinculam a momentos de prazer que eles sentem, propondo subjetividades coletivas de relação das marcas que proporcionaram aquelas experiências com prazer, diversão e realização de ideais.

Ainda de acordo com Rodrigues (2009), em peças publicitárias voltadas para jovens, desejos como “provar a nova bebida, ter celular do último modelo, tênis moderno, carro veloz, roupas descoladas, realizações libidinais diversas” (p. 5) são incentivados, de modo que o consumidor deste público-alvo se torna atônito e passa a buscar prazer e diversão no entretenimento promovido pelas marcas anunciantes. Ao frequentarem esses espaços (físicos e digitais) e consumirem os seus conteúdos, eles se tornam “jovens cartazes ambulantes” - na tentativa de fazer parte deste movimento, o promovem, aumentando o seu alcance e a percepção por parte de outras pessoas dessa idade de que essas características correspondem às do jovem ideal.

Nestes anúncios, segundo a autora, o jovem é representado como uma pessoa “em busca de uma auto-imagem diante da plateia de amigos” (p. 5). Isso pode ser relacionado, como causa ou efeito, a resultados de pesquisas americanas que apontam que adolescentes têm cada vez mais se sentido observados por seus colegas, como se fossem os centros das

atenções de seus círculos sociais, de modo que têm a sensação de ter seus desempenhos vigiados.

Com a pressão de se tornar adulto mais rapidamente, crescente na atualidade, as crianças podem deixar de viver etapas naturais de suas infâncias e adolescências, de modo que constroem menos referências familiares de identidades sociais e buscam referência em modelos diversos, sendo bastante influenciáveis pelas representações propostas pelas mídias. Outro fenômeno apontado por Rodrigues (2009) é que, além dos adolescentes estarem sendo incentivados a “crescerem mais rápido”, o mercado está fazendo com que a adolescência seja percebida de forma estendida, mais duradoura, promovendo uma “cultura jovem” tão bem trabalhada ao consumo (cultura musical, vestuário, “fast food”, bebidas, hábitos, etc), e disponibilizada em todo o espaço urbano através de diversos estímulos, que mobilizam a identificação de grupos sociais como crianças-jovens e jovens-adultos.

Outros problemas existentes na publicidade voltada aos jovens, na perspectiva de Oliveira, Carvalho e Melo (2016), são a repetida difusão da imagem de corpos perfeitos e padrões (magros, belos, sem deficiências, fortes, atléticos e brancos) e a associação feita pelas marcas de que ele remete a saúde, bem-estar e felicidade, e que processos estéticos poderiam tornar aqueles corpos veiculados nas propagandas alcançáveis a todos, sem considerar ou representar estruturas corporais variadas como as de fato presentes na sociedade: é impossível para algumas pessoas chegarem aos corpos padrões geralmente representados pelas propagandas por suas próprias constituições ósseas e musculares. Segundo as autoras, o incentivo ao consumo faz com que o corpo seja tratado como rascunho a ser “modelado e remodelado de acordo com os desejos de quem o possui, buscando alcançar o modelo ideal” (p. 3-4), o que incentiva uma série de prescrições, vigilância e cobrança próprias de cada pessoa e também presentes em seus meios sociais para alcançar esse suposto “bem-estar” promovido pelo corpo ideal - sendo que não alcançá-lo recorrentemente gera sentimento de fracasso nos consumidores, além de potencialmente provocar distúrbios alimentares e exclusão social.

Crescentemente, de acordo com as autoras, a estética corporal tem sido valorizada, de modo que o corpo ideal se tornou um objeto de consumo passível de modificações a todo o custo e as pessoas têm recorrido cada vez mais a procedimentos estéticos e cirurgias. Em seu artigo *Influência da Mídia na Construção da Autoimagem de Jovens na Sociedade Pós-Moderna: A busca do corpo perfeito* (2016), Oliveira, Carvalho e Melo trazem dados de que o procedimento mais procurado no mundo é a aplicação de toxina botulínica, o botox, que estica a pele e esconde sinais de velhice, o que mostra que a própria natureza do envelhecimento do corpo tem se tornado algo rechaçado e indesejado. Segundo o artigo,

87,2% das pessoas que buscam por cirurgias plásticas são mulheres, o que é um indício de que essa pressão estética é superior em relação a elas do que em relação a homens, o que pode prejudicar as suas saúdes.

Em seus estudos, Silva e Baía (2014) também abordam a pressão sobre as mulheres para serem belas, colocando que além de uma mulher ser menos aceita socialmente caso não seja bonita e magra, ela pode se sentir “menos mulher”, menos correspondente ao que ela foi criada para ser. Sendo assim, como o ideal de beleza feminino não tem como ser alcançado por muitas mulheres, inclusive porque as citadas intervenções cirúrgicas são caras, ele consiste em uma violência na subjetividade feminina, pois causa grandes problemas de autoestima, culpa, aumento da ansiedade e medo de exclusão.

As autoras trazem um mito grego bem interessante em sua pesquisa, o Mito de Procustos, que pode ser usado como uma metáfora em relação à experiência de procurar se encaixar em um padrão, um ideal. Segundo o mito, um bando de salteadores liderados por Procustos transitava entre as cidades de Atenas e Mégara na Grécia Antiga e, caso cruzassem com viajantes gregos, além de roubá-los, torturavam-os, obrigando-os a se deitarem na chamada “cama do castigo” feita por Procustos. A cama, segundo a lenda, tinha uma medida exata e definiria o destino da vítima. Se ela fosse maior que o leito, tinha suas pernas e pés mutilados. Se fosse menor, seria esticada até chegar na altura correta. A cultura daquele bando fazia com que eles fizessem cada vítima chegar ao tamanho exato da cama, mesmo se isso lhe custasse a vida. Como abordado neste trabalho, também os ideais sociais incentivados pela publicidade e pelas mídias podem levar os consumidores a processos dolorosos, físicos, psíquicos e emocionais, para conseguirem se encaixar nos padrões que são incentivados a idolatrar e desejar.

Partindo dos estudos de tantas bibliografias que apontavam características problemáticas da publicidade voltada aos jovens, para compor a presente pesquisa, foi realizada uma busca por exemplos atuais e reais, relevantes para a sociedade brasileira.

Segundo a notícia *Coca-Cola, Ypê e Colgate são as marcas mais consumidas no Brasil*, aponta ranking, publicado em 20 de Maio de 2019 pelo webjornal G1, portal de notícias da Globo, o instituto Kantar, divisão de pesquisa de mercado, insights e consultoria da WPP - uma empresa de publicidade e relações públicas multinacional britânica -, levantou um ranking das dez marcas mais consumidas no país durante os 12 meses anteriores. Partindo do pressuposto de que uma marca bastante consumida tem também seus valores bastante consumidos pela sociedade brasileira, as campanhas digitais recentes de todas as dez marcas apontadas (Coca-Cola, Ypê, Colgate, Italac, Tang, Nissin, Nescau, Soya, Piracanjuba e Vitarella) foram pesquisadas e foi identificado que apenas duas delas têm procurado,

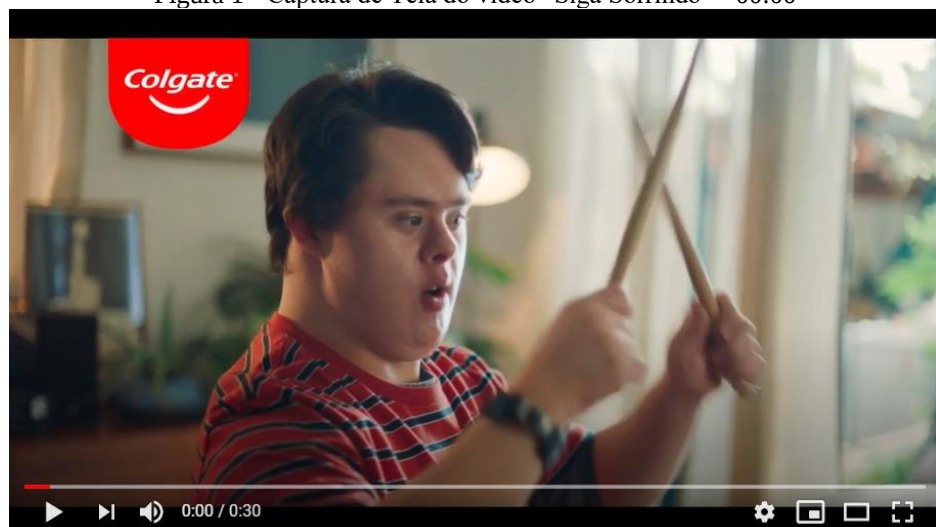
digitalmente, extensamente se comunicar com o público jovem: a Coca-Cola e a Colgate. A marca escolhida para ilustrar essa pesquisa foi a Colgate, por uma de suas campanhas recentes proporcionar bastante pontos de reflexão interessantes a esta análise.

Segundo o portal *Mundo das Marcas*, a Colgate é uma marca de produtos de higiene oral inglesa presente em 200 países. Seus principais produtos de venda são cremes e escovas dentais e enxaguantes bucais. O canal oficial de YouTube da marca no Brasil tem, na presente data (maio/2020), como vídeo fixado uma peça da campanha Siga Sorrindo, ação publicitária internacional que contém peças de cunho institucional e promoções que dão aos participantes a chance de ganharem prêmios. Na presente análise, utilizaremos como material este vídeo fixado, porém é válido colocar que muitos dos vídeos presentes no canal oficial de YouTube da marca contavam com pessoas fora do padrão estético normativo como protagonistas.

A campanha “Siga Sorrindo” conta com quatro vídeos institucionais em meio digital, este de 30 segundos de duração, fixado, e três versões mais curtas dele, com combinações diversas de algumas de suas cenas, todas com 15 segundos de duração. As peças curtas estão nomeadas como “Colgate Equity”, de modo que seu nome já sugere conteúdo que aborde minorias, e foram carregadas no canal de YouTube em fevereiro de 2020. Já a peça fixada, principal do canal oficial da marca atualmente, tem como nome o slogan da campanha mais abrangente, “Siga Sorrindo”, e não é tão explicitamente colocado como uma ação de posicionamento de marca. Esta peça foi carregada no canal em outubro de 2019.

Além de ser o vídeo colocado como principal no perfil de YouTube de uma das marcas mais consumidas atualmente no país, o vídeo pareceu interessante para agregar ao presente trabalho por contrariar, até certo ponto, parte da bibliografia estudada e revisada até aqui.

Figura 1 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:00



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

O vídeo citado começa com um jovem, talvez adolescente, cujas características físicas fazem o espectador entender que ele provavelmente nasceu com síndrome de Down. A representação é bem sutil, nada é colocado explicitamente, mas por conhecimentos gerais o espectador entende que se trata de um grupo representado que genericamente teria dificuldades de aprender e executar algumas tarefas e exercícios cotidianos para pessoas que não têm essa deficiência.

O personagem é apresentado em um ambiente domiciliar, durante o dia, ilustrando um contexto cotidiano. Ele aparece “marcando o tempo” para iniciar uma música, batendo as baquetas cruzadas no ar, como no início de um ensaio de banda. Na cena, o personagem performa na bateria a parte inicial da mesma música que começa a tocar ao fundo, Just Smite, da cantora revelação americana Marley Munroe. Como essa música não está presente em nenhum dos perfis oficiais da artista em plataformas de streaming e também não conta com transcrição de letra em nenhum portal de letras de música, supõe-se que se trata de uma canção feita especificamente para essa campanha de Colgate. Trata-se de uma faixa energética e emocionante.

Quando o adolescente retratado começa a tocar bateria, a frase “QUANDO OUÇO QUE NÃO POSSO,” aparece na tela e o ângulo da cena muda, aproximando-se do personagem de um ponto de vista inferior a ele, passando a sensação de “grandeza” por parte dele e dando ao espectador a sensação de estar inserido na cena. Até este momento, o logotipo da marca está presente no vídeo, saindo de cena na próxima transição.

Figura 2 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:02



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

A câmera se aproxima do rosto do personagem e a frase “EU SORRIO” aparece na tela, enquanto ele sorri. A letra da música começa exatamente neste momento. Trata-se,

resumidamente, de uma canção sobre sorrir apesar das dificuldades. A sua letra, em inglês, incentiva que o ouvinte se mantenha positivo, colocando que isso pode ajudá-lo a superar seus eventuais obstáculos; que ele tenha esperança e se apoie no amor para se manter forte; e que ele saiba que o seu sorriso é contagiante e faz bem para os outros.

O conjunto da cena, frase e música criam uma situação que incentiva o espectador sorrir também, junto ao personagem. A fonte usada na frase “EU SORRIO” é a mesma presente no logotipo da marca, também encontrada em seu site: a fonte oficial institucional. Na cena, abaixo da palavra “SORRIO”, aparece um dos componentes do logotipo da Colgate, vinculando ainda mais a marca àquela mensagem e emoção representados. O conjunto remete de certa forma a um emoji de sorriso, por conta da proporção de tamanhos dos símbolos gráficos. A própria frase, repetida algumas vezes no vídeo, traz em sua construção gráfica a ideia de felicidade e vincula a Colgate a este sentimento.

Figura 3 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:05



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

A essa cena segue outra de uma garota jovem em um campo de futebol, também com a câmera filmando-a de um ponto de vista baixo, tornando-a grande. O texto “QUANDO OUÇO QUE FUTEBOL É ‘COISA DE HOMEM’,” entra em cena, enquanto a garota está fazendo uma “embaixadinha” na frente de duas supostas colegas de time, que a observam.

Figura 4 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:06



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

Todas as personagens em cena estão uniformizadas. O campo em que estão é grande e conta com uma construção lateral que remete a um grande clube de esportes. Na cena há iluminação matinal e até pequenos efeitos de arco-íris, como se o ar tivesse gotículas no momento, provavelmente vindas de esguichos que limpavam o campo para começar o dia. Tudo isso remete a um cenário de início de treino oficial durante a manhã, um contexto em que supostamente há um esforço conjunto por um mesmo objetivo (melhorar a performance do time).

A câmera se aproxima mais do rosto da personagem, enquadrando também o sol atrás dela, e ela aparece sorrindo largamente, com expressão de êxtase e orgulho, iluminada pela luz supostamente natural da manhã. Ela então se vira para continuar a jogar bola, ainda sorrindo. Durante esta cena, o mesmo texto “EU SORRIO” sobrepõe o vídeo, na mesma formação gráfica da cena anteriormente descrita e ilustrada.

A próxima imagem da peça é de dois rostos masculinos, um mais a frente que o outro (a pessoa mais atrás está desfocada), olhando com ternura para a câmera. O ângulo de filmagem é na altura do rosto deles, fazendo o espectador sentir como se estivesse com os dois, mas bem próximo do rosto do primeiro - é uma perspectiva bem intimista. Em tela, entra o texto “QUANDO ME PERGUNTAM PELA MINHA NAMORADA,”. Por mais que haja duas pessoas em cena, entende-se, pelo enfoque, que o personagem que teoricamente representa a frase é aquele mais próximo da câmera, focado.

Figura 5 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:10



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

Ambos aparecem, na cena seguinte, conversando e rindo, passeando em uma cidade durante a manhã. Pelas construções atrás deles, se a cidade retratada for brasileira, poderia-se dizer que estão em um centro de cidade, devido ao estilo arquitetônico antigo e ruas aparentemente comerciais e bem calçadas. Os dois estão caminhando a uma distância que remete a andar de mãos dadas e enquanto o personagem principal ri feliz e o outro, seu suposto namorado, o olha com admiração. Consiste em uma cena de alegria e, implicitamente, possibilidade de demonstração pública de afeto, pois estão em um local onde mais gente, teoricamente, circularia.

Figura 6 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:11



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

Em seguida, o personagem principal abraça o outro, tocando-o no pescoço enquanto ambos ainda sorriem felizes, enquanto o mesmo texto “EU SORRIO” com o elemento do logotipo da Colgate aparece novamente na tela.

A esta cena segue a imagem de uma mulher negra arrumando o seu cabelo, vestida com uma camisa social e olhando satisfeita para algo fora de cena, que provavelmente seria um espelho. A cena se dá em suposto ambiente interno, também com iluminação diurna, indireto. Sobreposto ao vídeo, há o texto “QUANDO OUÇO QUE DEVERIA ALISAR MEU CABELO PARA ARRUMAR UM EMPREGO,”.

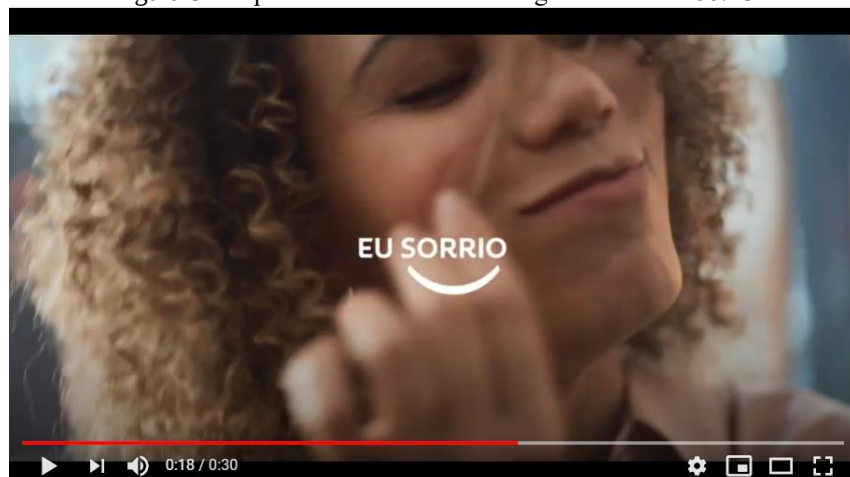
Figura 7 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:14



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

A mulher então aparece sob um ângulo mais íntimo, de frente para a câmera, sorrindo e mexendo feliz em um de seus cachos. Neste momento, o texto na tela é, novamente, “EU SORRIO”.

Figura 8 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:18



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

Mais adiante na peça publicitária, uma cena externa, como que em um parque, mostra uma mulher gorda, de regata e chapéu, vista de baixo para cima. Ela roda sorrindo, como em cenas de filmes em que mulheres exibem, satisfeitas, seus corpos e roupas. Em tela, há o texto “QUANDO OUÇO QUE MINHAS CURVAS NÃO SÃO BONITAS,”.

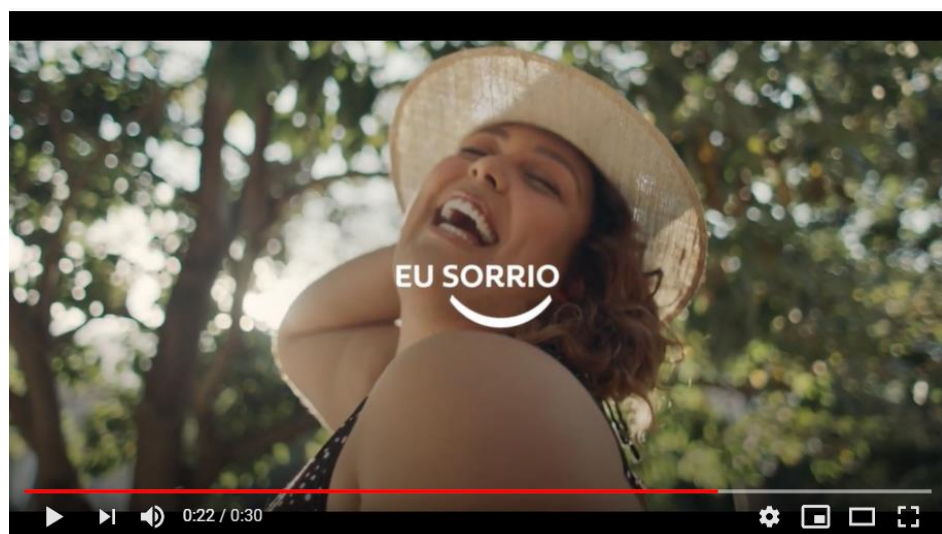
Figura 9 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:19



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

Na cena seguinte, novamente a câmera está bem próxima à personagem, como se o espectador estivesse dividindo aquele momento com ela, fazendo-a supostamente feliz. Entra em cena o texto “EU SORRIO”.

Figura 10 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:22



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

Por fim, a peça publicitária faz uma transição rápida de cenas no ritmo da música, que segue tocando, e mostra todos os personagens sorrindo novamente, cada um no ambiente em

que já estava. O ângulo é próximo do rosto deles, ainda como se o espectador estivesse com as pessoas retratadas, fosse íntima delas e fizesse parte daqueles momentos. Mesmo com a transição de cenas, o texto presente é o mesmo em todas: “DESCUBRA TUDO O QUE O SEU SORRISO PODE FAZER.”

Figura 11 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:23



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

Vale colocar que a mensagem em texto combina bastante com a letra da música que permeia o anúncio. O conjunto todo, relacionado à Colgate, de certa forma faz o espectador associar que a marca de higiene oral poderia, através de seus produtos, fortificar o sorriso, o que segundo o anúncio poderia ser um recurso para superar humilhações e angústias relativas a não se encaixar no padrão comportamental e estético normativo. A marca, através dessa peça, também busca associação à sensação de alegria, a momentos felizes próximos de outras pessoas e ideais de inclusão social, mesmo que a função real dos principais produtos que comercializa seja, na verdade, fortalecer os dentes e refrescar o hálito de seus consumidores.

Ao final do vídeo, entra em cena o logo da Colgate com a hashtag #SIGASORRINDO, enquanto a música vai chegando ao fim. Um brilho passa pela parte curva e inferior de logo, fazendo com que o símbolo remeta a um sorriso brilhante. Entende-se que, se aquele fosse o sorriso de uma pessoa, seria branco e bem cuidado, fazendo dela elegante e charmosa, e trataria-se de dentes cuidados com os produtos Colgate.

Figura 12 - Captura de Tela do vídeo “Siga Sorrindo” - 00:28



Fonte: Canal Oficial de YouTube da Colgate Brasil

É interessante notar quantos elementos que remetem a valores e sensações que não necessariamente são proporcionados aos produtos Colgate compõem essa peça de apenas 30 segundos de duração. Além dos elementos citados, outros podem ser apontados, como o uso apenas de letras em caixa alta, o que dá uma sensação de confiança, de afirmação; mas feito através de uma fonte fina e sem serifa, o que traz leveza, tornando a mensagem - e a marca a ela vinculada, perceptivelmente - acessível.

Além do uso inteligente da fonte que permeia toda a comunicação visual da marca, o foco dado às cenas é muito interessante, simulando um olhar humano, que se concentra em uma parte da cena de cada vez, ao invés de trazer perspectivas macro. A iluminação sempre diurna naturalizou as cenas, e o fato da maioria delas acontecer em ambiente externo trouxe uma sensação de liberdade: as pessoas retratadas, supostamente, permitiam-se ser felizes e “elas mesmas” em público, sem medo. Trata-se de cenas de auto afirmação e alegria.

Através de cenas curtas e uma música energética e emocionante, criou-se uma narrativa imersiva para o espectador. A Colgate, no vídeo descrito, em nenhum momento tratou explicitamente de preconceito, nem ilustrou as sensações ruins que ele costuma trazer. Entretanto, através da mensagem da música, cuja letra menciona perseverança através da alegria e do apoio no afeto de quem é próximo, e das frases colocadas junto à apresentação de cada personagem, a marca criou um enredo em que se entende que as pessoas retratadas sofrem preconceitos e humilhações por conta das situações citadas: a mulher gorda é constrangida por sua aparência; o homem gay, por não se relacionar com mulheres; a mulher negra, por seu cabelo natural; a garota, por teoricamente mulheres não saberem jogar futebol;

e o adolescente com síndrome de Down é desacreditado em suas habilidades. Todas as cenas, por mais que contem com elementos que passem uma sensação positiva, remetem a situações de minorias sociais que sofrem por serem encaixados em estereótipos e passam por situações cotidianas de opressão. Na peça publicitária, então, há a vinculação dessas situações com uma solução positiva, que vem da auto aceitação, sendo que a proximidade da câmera e a presença de mais pessoas em algumas cenas faz com que o espectador entenda que aqueles personagens supostamente não estão sozinhos, contam com apoio. Caso quem assista se identifique com algum dos grupos sociais retratados, verá no vídeo uma mensagem também para si mesmo: que ele deve ser feliz como é e que, sorrindo e se apoiando em quem o ama, ele pode superar as próprias angústias.

Além da marca se vincular, através do vídeo analisado e de suas versões mais curtas, a todos esses valores positivos atualmente tão celebrados, ela faz com que implicitamente os espectadores entendam que os produtos Colgate podem ajudá-los a ter aquele sorriso tão exuberante e confiante, que teoricamente os ajudaria em seus problemas emocionais.

Como citado anteriormente, as peças publicitárias de grandes marcas geralmente são idealizadas por agências de publicidade que fazem pesquisas de mercado e constroem anúncios utilizando insights estratégicos resultantes delas. O vídeo analisado, por exemplo, conta com elementos que mostram que houve uma pesquisa: o casal gay está feliz em público, algo que muitos têm medo de fazer, por conta do perigo de serem repreendidos; a mulher gorda usa uma blusa regata e mostra as partes de seu corpo que são flácidas, o que muitas não se sentem confortáveis em fazer; o adolescente com síndrome de Down se apresenta eficiente e tranquilo em fazer algo que outras pessoas poderiam não esperar que ele conseguisse realizar. Todas essas representações provavelmente foram criadas com base em relatos de situações reais, pois usam signos que seu público-alvo reconheceria.

Colgate é uma marca internacional e, durante a pesquisa, foi notado que essa propaganda não é brasileira. No México, por exemplo, um vídeo em espanhol muito parecido foi veiculado, também em 2019. Ele contava com três dos personagens representados na peça descrita acima: a mulher gorda, o adolescente com síndrome de Down e a garota que joga futebol. No lugar do casal gay e da mulher negra, no entanto, apareciam um homem penteando o cabelo de sua suposta filha, no que seria a casa deles, com a frase “CUANDO ESCUCHO QUE EL TRABAJO DE PAPÁ NO ES EN CASA,”, remetendo a um preconceito de que o homem não é responsável por trabalhos domésticos e por cuidar dos filhos (isso caberia, segundo a crença popular, à figura materna); e um jovem estudando piano, concentrado e feliz, com o texto “CUANDO ESCUCHO QUE DE LA MÚSICA NO SE

VIVE,”, remetendo ao desencorajamento da sociedade em geral a profissões artísticas, pois elas são popularmente conhecidas como menos estáveis do que outras mais clássicas.

O uso de uma propaganda tão semelhante à brasileira no México é indicativo de algo já apontado no decorrer deste trabalho, de que o capitalismo de fato procura criar representações de grupos sociais no mundo, acima de limitar-se a fronteiras nacionais. No México, os personagens em comum eram exatamente os mesmos que os exibidos no Brasil, não apenas uma releitura. O que mudou, provavelmente por conta de pesquisas de mercado que mostravam que os preconceitos adicionados na versão mexicana da peça publicitária eram mais frequentes e o combate a eles seria mais bem vista pelo público consumidor, foram quais preconceitos foram abordados, por mais que a forma de tratá-los tenha sido a mesma.

Segundo os estudos de Baudrillard¹³ (1991, apud RABELLO, 2016), a publicidade usa simulacros, construções e representações verossímeis da realidade, para criar um contexto e uma narrativa que tornem o posicionamento do produto mais real do que as características verdadeiras destes produtos. Por meio de todos os recursos persuasivos já descritos, as peças publicitárias criam simulacros dos produtos anunciados, vinculando-os a valores que não necessariamente lhes são inerentes. Segundo o autor, o mundo é uma mentira, sendo constituído apenas por simulacros.

Deleuze¹⁴ (1968/1988, apud RABELLO, 2016) desenvolve em seus estudos o ponto Baudrillard, colocando que podemos ao menos negociar a nossa realidade: se estamos imersos em mentiras construídas, também podemos criar as nossas. Se repetirmos cotidianamente uma mensagem criando uma subjetividade coletiva em relação ao conceito comunicado, podemos criar novos modelos de verdades, constituir novos simulacros. Isso, de certa forma, se relaciona ao contraste entre a representação que a Colgate fez de personagens jovens e aquelas que as bibliografias aqui revisadas descreviam: a publicidade pode procurar não apresentar um único padrão e ideal para cada situação/conduta. É possível que ela trate de discursos representativos, de múltiplas vozes, e consiga, assim, recontextualizar os padrões e ressignificar representações, evitando ter um efeito tão destrutivo na autoestima dos consumidores quanto os descritos anteriormente ao tornar-se mais democrática, pois eles deixarão de se entender como tão impossivelmente distantes dos ideais apresentados, enxergando-se mais representados nas mídias que consomem.

¹³ BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.

¹⁴ DELEUZE, G. (1968) **Diferença e Repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo deste trabalho, foi colocado que as pessoas buscam, através do princípio da realidade teorizado por Freud, não responder a grande parte de suas pulsões e instintos para que a vida em sociedade seja viabilizada. Em um contexto em que essas pulsões, relacionadas a raiva, sexo e fome, não são sempre saciadas, a satisfação humana depende diretamente da relação individual com a comunidade: nós precisamos nos sentir parte de algo maior, ter trocas de afeto e investimento libidinal com outras pessoas e nos sentir desejados por elas, nos individuando através de experiências de rejeição e readequação à dinâmica social, e desenvolvendo, no processo, alteridade.

Segundo as teorias analisadas no decorrer da presente pesquisa, o agravamento de problemas sociais e econômicos ao final do século XX impulsionou um processo de autodefesa coletivo, em que as pessoas, em um contexto de insegurança, passaram a procurar se satisfazer individualmente, tornando-se menos engajadas em esforços por objetivos e satisfações coletivas, também por conta das tentativas de conseguir satisfação pessoal gerarem efeitos mais rápidos e mais certos do que os investimentos em relações com outras pessoas e com grupos. Ao mesmo tempo, segundo estudado, o capitalismo passava por um momento em que havia um excesso de produção - era necessário que as pessoas comessem a consumir mais, o que impulsionou uma mudança: fomos gradualmente encorajados a compor uma sociedade de consumidores e não mais de produtores, assistidos por sistemas de crédito bancário, o que tornou as nossas possibilidades de consumo, aparentemente, infinitas. Com o incentivo ao consumo contínuo e ao descarte do que é considerado velho, nos encontramos, considerando todos esses fatores, em um cenário em que é possível dar vazão à crescente produção.

Uma das ferramentas que tornou isso viável foi a publicidade, que passou a ter menos cunho descritivo e começou a agregar valores simbólicos aos produtos e marcas que anuncia, procurando produzir subjetividades coletivas, sendo que antes tinha o papel de somente enaltecer vantagens e diferenciais técnicos e reais que cada produto poderia oferecer. Em sua nova dinâmica, a publicidade passou a vincular os produtos a realidades perfeitas, verossímeis, mas não verídicas - parecidas com a realidade somente o suficiente para que os consumidores passassem a desejar aquilo que viam representado nos anúncios e acreditassem que poderiam conquistar os valores e contextos ali ilustrados. As marcas e os produtos passaram a simbolizar valores e representar grupos sociais, dos quais as pessoas queriam ou não fazer parte. Começamos então a procurar agir das maneiras como as mídias ditavam ser as ideais para sermos aceitos socialmente, nos moldando ao que a moda incentiva; e a julgar

uns aos outros em relação à correspondência a estes ideais padronizados e inalcançáveis, inserindo-nos na lógica do mercado e procurando agir e consumir de forma a sermos exaltados pelos nossos círculos sociais por nossas escolhas e por aquilo que elas supostamente representam.

Um dos problemas de toda essa dinâmica que se instaurou foi que, além de haver uma quantidade enorme de ideais representados, o já que inviabilizaria a concretização simultânea de todos eles, as pessoas começaram a relacionar as suas próprias legitimidades a corresponderem àquilo que viam representado. Essas ilustrações da realidade, além de contarem com diversos aspectos persuasivos na construção das narrativas publicitárias, geralmente traziam um único comportamento padrão a cada grupo social, o que tornava ainda mais impossível a sua concretude: pessoas negras não podiam mudar as suas cores de pele para a mais aclamada, branca; corpos com estruturas largas não teriam como, sem diversas intervenções cirúrgicas, se adequar ao padrão corporal representado; e poucas pessoas tinham acesso às oportunidades e vivências necessárias para realizar todos os sonhos vendidos pela mídia de massa, que tratam todos os âmbitos da vida social: trabalho, família, relacionamentos, crenças, entre outros.

Com tantas representações inalcançáveis colocadas como possíveis e através do incentivo ao consumo daquilo que é reconhecido como a melhor possibilidade, para nos tornarmos a versão mais socialmente aceita e aclamada de nós mesmos, passamos a esperar também que as pessoas com quem nos relacionamos fossem perfeitas. O incentivo ao consumo imediato e seguro de insatisfações aumentou o desinvestimento libidinal das pessoas umas nas outras, tornando as relações mais descartáveis. Passamos a valorizar a efemeridade e a antecipação de tendências, na tentativa de nos mantermos desejáveis, investindo a nossa libido em bens de consumo. Entretanto, esses objetos e serviços não costumam nos trazer toda a satisfação e a vivência ilustrada no contexto “mágico” apresentado nas peças publicitárias. Sendo assim, sem conseguir achar tanta satisfação através do consumo, com menos identificação e participação em comunidades e menos investimento significativo em relações interpessoais, uma quantidade crescente de pessoas passou a desenvolver psicopatologias narcísicas, cenário que tende a ser intensificado caso os ideais de comportamento e conquistas colocados sigam tão incoerentes com aquilo que é de fato possível realizar.

Por mais que haja uma limitação no estudo exclusivo da campanha de Colgate apresentada no capítulo anterior, as reflexões realizadas através de seu material fazem com que seja possível acreditar que a inserção de múltiplas representações de cada grupo social, - o que difere do padrão anterior, que promovia comportamentos únicos ideais a cada um deles, - pode tornar a relação das pessoas consigo mesmas mais saudável, pois os ideais de eu

incentivados pelas subjetividades coletivas promovidas nas peças publicitárias se tornam, aparentemente, mais alcançáveis, pois retratam mais realidades sociais: tipos físicos, gostos, contextos, jeitos de agir, vestir e se relacionar reconhecidamente mais comuns.

Entretanto, é bem importante notar que campanhas como as de Colgate, por mais que tragam pessoas e realidades menos uniformes em suas construções, ainda as apresentam em contextos perfeitamente agradáveis e livres de quaisquer insatisfações: elas tornam as peças publicitárias mais reconhecíveis e verossímeis, mas não necessariamente fazem das realidades ilustradas alcançáveis, além de seguirem vinculando produtos e marcas a vivências e sensações que eles não são capazes de proporcionar, ao menos não tão intensamente e em todos os contextos em que seus consumidores se encontram. Essa nova tendência publicitária que preza pela inclusão e diversidade pode ser entendida, na verdade, como mais uma adaptação do capitalismo, pois a prática publicitária já estava sendo amplamente criticada, justamente por incentivar consumos dispensáveis e promover modelos únicos de comportamentos aceitáveis, tendo o efeito negativo perceptível no dia a dia dos consumidores. Atualmente, as marcas que aderem a esta diversidade de representações são ainda mais aclamadas por seus consumidores, que utilizam seus produtos com ainda mais orgulho, pois eles representam essa iniciativa de inclusão e desenvolvimento social, mesmo que as peças publicitárias ainda sugiram realidades inconcretizáveis e gerem, indiretamente, frustrações nos consumidores, pois os produtos anunciados continuam a não trazer todas as sensações prometidas.

Outro ponto de atenção é que, cada vez mais, estão se popularizando práticas imersivas de marketing: estamos deixando de ser impactados somente por imagens e vídeos claramente anunciados e o estímulo ao consumo está passando a permear, crescentemente, acontecimentos do nosso dia a dia, como eventos incríveis repletos de signos que vinculamos a marcas e anúncios sutis em redes sociais e em ambientes físicos, de modo que durante todo o nosso dia e nos mais diversos ambientes somos expostos a iniciativas publicitárias e às tentativas de construção de subjetividades que elas propõem.

Nas reflexões aqui realizadas sobre a representação publicitária do público jovem, pode-se constatar que, por mais que haja o crescimento da variedade de representações de tons de pele, tipos físicos e contextos sociais, as circunstâncias em que eles são apresentados são sempre felizes, dinâmicas e repletas de interação social, o que pode incentivar a busca por essas vivências e o consumo contínuo a mais ações imersivas de marketing (no caso de representações de festas e eventos sociais); o aumento da adesão aos produtos anunciados, tanto pela busca por passar a representar o que a marca supostamente simboliza, quanto pela identificação de mais pessoas com o material publicitário, que usa de uma multiplicidade de

signos reconhecíveis a mais grupos sociais; e à continuidade da frustração pela falta de alcance das sensações e ideais esperados do consumo dos produtos e marcas apresentados, mas ao menos em uma proporção menos destrutiva psicologicamente do que a proporcionada pela publicidade menos inclusiva.

A multiplicidade de representações e a tentativa de criar narrativas publicitárias que promovam mais inclusão social e diversidade não deixa, mesmo com os pontos colocados acima, de ser extremamente importante, pois ela tem o potencial de diminuir a quantidade de psicopatologias narcísicas desenvolvidas por consumidores. A intenção da construção argumentativa anterior é colocar que essa mudança nas tendências publicitárias, em si, não basta para tornar a relação das pessoas com as representações midiáticas saudável, por mais que contribua para isso.

Ao longo dos estudos bibliográficos citados neste trabalho, algumas outras ideias foram apresentadas para tentar contribuir para a salubridade psicológica dos componentes da sociedade de consumo. Segundo Rodrigues (2009), uma possibilidade seria abordarmos mais recorrentemente as formas de representação na educação básica, dando oportunidades às pessoas de, desde muito jovens, discutirem e analisarem criticamente as mídias a que são expostas, podendo também se posicionar mais ativamente contra aquilo o que for considerado prejudicial para o bem estar emocional dos consumidores. A educação e a discussão mais recorrente sobre os problemas psíquicos que a publicidade pode causar poderia gerar uma legislação que protegesse mais os consumidores, estabelecendo limites saudáveis também às novas tendências de marketing, que incluem o uso de redes sociais, de influenciadores e as ações de live marketing, de experiências imersivas.

Já Dunker (2019) contribui de uma outra forma, trazendo reflexões não sobre como melhorar a publicidade, mas abordando como diminuir os efeitos nocivos que ela pode ter: através do autoconhecimento. Se começarmos (e formos incentivados pela educação) a procurar entender melhor quem somos e que não precisamos ser ideais, talvez possamos reestabelecer as nossas conexões sociais, esperando menos uns dos outros e sofrendo menos impactos emocionais em situações de rejeição.

Moraes e Miranda (2009) trazem mais uma ideia, que pode ser complementar às já apresentadas: de que as próprias estratégias adotadas pela publicidade sejam utilizadas para “intervir na sociedade e ocupar um espaço de mudança e subjetivação dos indivíduos, mas de forma positiva” (p. 138). Unindo as referências dos três autores, vale refletir sobre a possibilidade dos recursos persuasivos usados pelas mídias começarem a ser utilizados também para incentivar o autoconhecimento e a análise crítica às representações midiáticas e

seus possíveis efeitos psicológicos nos consumidores, pois talvez essa ideia possa trazer alguma melhora ao cenário atual.

Além dessa reflexão possível, o presente trabalho também pode basear outras discussões. Por mais que aqui tenha sido abordada principalmente a publicidade voltada ao público jovem, é importante que não apenas sejam feitos experimentos e entrevistas para averiguar as reais contribuições trazidas pela multiplicidade de representações na publicidade atual para este público, como também seria interessante estudar mais a fundo outros grupos sociais: será que pessoas de outras idades, por consumirem mídias diferentes, sofrem os mesmos efeitos? Será que as ideias propostas para melhora de cenário também seriam válidas a elas? E, por fim: haveria alguma forma de caminharmos para um contexto em que os interesses capitalistas e de sanidade psicológica se encontram, ou seja, em que apesar do consumo ser incentivado, o senso e o investimento comunitário não se perca, de modo que as pessoas continuem a se relacionar bem entre si e experienciem, proporcionalmente, menos frustrações? A realização desse tipo de pesquisa poderia nos proporcionar novas ideias para conseguir criar um contexto melhor de vida na sociedade pós moderna.

REFERÊNCIAS¹⁵

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2ª Edição, 2008.

COCA-COLA, Ypê e Colgate são as marcas mais consumidas no Brasil, aponta ranking. **G1**, [S.I.], 20. mar. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2019/05/20/coca-cola-ype-e-colgate-sao-as-marcas-mais-consumidas-no-brasil-aponta-ranking.ghtml>. Acesso em: 24. Mai. 2020.

COLGATE BRASIL. **Promoção Colgate Siga Sorrindo**, 2019. Disponível em: https://www.promocaocolgate.com.br/#como_participar. Acesso em: 24. Mai. 2020.

COLGATE Equity. [S.l., s.n.], 2020. 1 vídeo (15 s). Canal da Colgate Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h03JPntmSQ8>. Acesso em: 24. Mai. 2020.

COLGATE Equity. [S.l., s.n.], 2020. 1 vídeo (15 s). Canal da Colgate Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rFiDWxsldvg>. Acesso em: 24. Mai. 2020.

COLGATE Equity. [S.l., s.n.], 2020. 1 vídeo (15 s). Canal da Colgate Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZHU316Frmy0>. Acesso em: 24. Mai. 2020.

COLGATE - BRASIL. **Canal Colgate - Brasil - YouTube**. [S.l.], 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rFiDWxsldvghttps://www.youtube.com/user/colgatebrasil/videos>. Acesso em: 24. Mai. 2020.

COLGATE - Sigue Sonriendo (2019). [S.l., s.n.], 2019. 1 vídeo (45 s). Canal Comerciales en Like México. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=obIf-Vlj2no>. Acesso em: 24. Mai. 2020.

DUNKER, Christian. **Narcisismo, Édipo e o estágio do espelho** | Christian Dunker | Falando nisso 256. [S.l., s.n.], 2019. 1 vídeo (29 min 56 s). Canal do pesquisador. Disponível em: <https://youtu.be/9kzhYVciHJg>. Acesso em: 10 mai. 2020.

¹⁵ De acordo com a ABNT NBR 6023, 2018.

FAERCHTEIN, Lucila. **Sigmund Freud: Id, Ego, e Superego com Lucila Faerchtein** | Philos TV. [S.l., s.n.], 2016. 1 vídeo (3 min 13 s). Canal Philos. Disponível em: <https://youtu.be/NAOtHDksToM>. Acesso em: 17 mai. 2020.

FREUD, Sigmund. (1930 [1929]) **O mal-estar na civilização**. Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção**. Novos Olhares, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 19-26, 11 maio 2012. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo, SP: Barcarolla, 2004.

MARLEY Munroe - **Just Smile (Colgate Commercial Song)**. [S.l., s.n.], 2020. 1 VÍDEO (2 min 15 s). Canal Lucas Bruno. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yjnu4m2MVqw>. Acesso em: 24. Mai. 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**/ Grant McCracken; tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro, MAUAD, 2003.

MAHEIRIE, Kátia. **Construção do Sujeito, Subjetividade e Identidade**. Interações, Belo Horizonte, v. 7, n. 13, p. 31-44, jan. 2002. Semestral.

MIRANDA JR, Hélio. **Teoria psicanalítica: Freud - Episódios 11, 13, 14, 18 e 19**. [S.l., s.n.], 2016-17. 5 vídeos (42 min 49 s) Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLHsWW1J63KZzCCVEAivrpIQE4N7JP_M-M. Acesso em: 24 abr. 2020.

MORAES, Bruna Rabello de; MIRANDA, Christiane Maria Sagebin Albuquerque de. **“Espelho, espelho meu”: reflexos do narcisismo na publicidade: reflexos do narcisismo na publicidade**. Estudos Interdisciplinares em Psicologia, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 126, 28 maio

2018. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/2236-6407.2018v9n1p126>.

MUNDO DAS MARCAS. **Mundo das Marcas: COLGATE**. [S.l.], 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/colgate-o-sorriso-saudvel.html> . Acesso em: 24. Mai. 2020.

NERY ATEM, Guilherme. Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades. p. 93-110. **Ontologia Publicitária Epistemologia, Práxis E Linguagem 20 Anos de GP de Publicidade da Intercom**. In: PEREZ, C.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (Orgs.) – São Paulo: Intercom, 2019.

OLIVEIRA, A.V. de; CARVALHO, P.A.de; MELO, S.R.A.de. **Influência da Mídia na Construção da Autoimagem de Jovens na Sociedade Pós-Moderna: a Busca do Corpo Perfeito**. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA FEPI, 7., 2016, Itajubá. Anais[...]. Itajubá: FEPI, 2016. Disponível em: <http://revista.fepi.br/revista/index.php/revista/article/view/394/265>. Acesso em: 20 Mar. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade**. Anais.. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2020.

RABELO, Cláudio. **O que são simulacros? Prof. Dr. Cláudio Rabelo**. [S.l., s.n.], 2016. 1 vídeo (26 min 45 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PNETo0RBP4Q>. Acesso em: 29 abr. 2020.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **“Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade”**. São Paulo. Editora Brasiliense. 2ª Edição, 1990.

RODRIGUES, Carla Daniel Rabelo. **Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem: estímulos e representações do jovem**. Rumores, São Paulo, v. 2, n. 4, 14 abr. 2009. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2009.51139>.

SIGA Sorrindo. [S.l., s.n.], 2019. 1 vídeo (30 s). Canal da Colgate Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bt3D6zkJPDI&feature=youtu.be>. Acesso em: 24. Mai. 2020.

SILVA, Martha Severo Lopes da; BAÍA, Ângela Fernandes. **Cultura, Corpo e Subjetividade: a busca constante pela perfeição na atualidade: a Busca Constante pela Perfeição na Atualidade.** In: PSICOLOGADO. [S.I.], 27. jun. 2014. Disponível em: <https://psicologado.com.br/atuacao/psicologia-clinica/cultura-corpo-e-subjetividade-a-busca-constante-pela-perfeicao-na-atualidade>. Acesso em: 16 mar. 2020.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria cultural e educação: um vocabulário crítico.** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

TAVARES, Frederico; VARGAS, Rosa. **Processos de subjetivação e consumo: uma perspectiva psicossocial.** Revista Espaço Acadêmico, Maringá, v. 16, n. 188, p. 155-165, jan. 2017. Mensal.