

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E

COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: CULTURA E SIGNIFICAÇÃO

JOÃO BATISTA NASCIMENTO DOS SANTOS

VIVENDO EM UM CORPO REAL E DESEJANDO FORMAS IDEAIS:

a publicidade e o corpo não hegemônico no contexto neoliberal e a relação com as subjetivações conservadoras

Porto Alegre

2020

JOÃO BATISTA NASCIMENTO DOS SANTOS

VIVENDO EM UM CORPO REAL E DESEJANDO FORMAS IDEAIS:
a publicidade e o corpo não hegemônico no contexto neoliberal e a relação com as subjetivações
conservadoras

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Informação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para obtenção do título de Doutor em
Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof.^a Dra.^a Nísia Martins do Rosário

Porto Alegre

2020

JOÃO BATISTA NASCIMENTO DOS SANTOS

VIVENDO EM UM CORPO REAL E DESEJANDO FORMAS IDEAIS:
a publicidade e o corpo não hegemônico no contexto neoliberal e a relação com as subjetivações
conservadoras

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Informação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para obtenção do título de Doutor em
Comunicação e Informação.

Aprovado em ____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Nísia Martins do Rosário – UFRGS
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS
Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho – USP
Examinador

Prof^ª. Dr^ª. Laura Hastenpflug Wottrich Cougo – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

A meu pais, Luiz e Loni, que mostraram a mim e a meus irmãos a importância do conhecimento.

A minha companheira Marinês e a meu filho Frederico, pela ajuda e compreensão nessa fase de tantas exigências.

A minha orientadora, Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário, por sua amizade, pela dedicação à pesquisa e por ter compartilhado comigo seu conhecimento em todas as fases desta investigação.

Ao corpo docente da FABICO/UFRGS, por propiciar a oportunidade de meu aprendizado.

“[...] a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer outra produção,
mais essencial até do que o petróleo e as energias.”

Félix Guatarri e Suely Rolnik

RESUMO

Esta investigação reflete sobre o corpo não hegemônico — corpos não magros, envelhecidos, não brancos, como também com uma sexualidade que não se enquadra no padrão heteronormativo e corpos com deficiências físicas ou intelectuais — na publicidade, em relação ao neoliberalismo e às subjetividades conservadoras (GUATTARI; ROLNIK, 2011), as quais se manifestam pela perspectiva machista, racista, homofóbica, gordofóbica, discriminação por idade, deficiência física e intelectual. Para isso, é problematizada a forma como a publicidade engendra os corpos não hegemônicos em um contexto subjetivado pelo neoliberalismo e tensionado por subjetivações conservadoras. O aporte teórico principal deste estudo trata das mudanças que iniciaram nos 60, levando em conta a transformação cultural e a instituição do neoliberalismo com as argumentações ancoradas em conceitos explanados por Harvey (2008), Bauman (2001), Jameson (1997), Deleuze (2005), Guattari e Rolnik (2011) e Safatle (2015), mas também contribuem para a pesquisa outros autores como Williams (2011), Hall (2001), Woodward (2014), Santaella (2006), Villaça (2014, 2016), Le Breton (2011, 2014), Rosário (2008) e Lipovetsky (2016), além de outros importantes pensadores. A metodologia tem inspiração em uma proposta que se constrói a partir da fundamentação teórica, que procura pensar a relação entre a publicidade, o corpo, a cultura e a economia, considerando as especificidades do objeto empírico e propondo um procedimento metodológico de análise de três peças publicitárias e dos respectivos comentários conservadores, buscando adequação à natureza do problema de pesquisa. Obtivemos, nos canais de empresas do YouTube, os comerciais analisados, que são vídeos disponibilizados por distintas organizações, para anunciar seus produtos. A tese proposta por esta pesquisa é de que, no contexto neoliberal, o corpo na publicidade é tensionado tanto pelas subjetivações conservadoras quanto por manifestações contrárias a padrões corporais tão rígidos. Nesse percurso paradoxal, em que as semióticas a-significantes têm papel importante, concluímos que a publicidade mantém um processo constante de retroalimentação com a cultura e com a economia.

Palavras-chave: Publicidade. Corpo. Neoliberalismo. Subjetividade. Subjetivação.

ABSTRACT

This investigation reflects on the non-hegemonic body - non-thin, aged, non-white bodies, as well as a sexuality that does not fit the heteronormative pattern and bodies with physical or intellectual disabilities - in advertising, in relation to neoliberalism and conservative subjectivities (GUATTARI; ROLNIK, 2011), which are manifested by the sexist, racist, homophobic, fat-phobic perspective, age discrimination, physical and intellectual disabilities. For this, it is problematized the way advertising engenders non-hegemonic bodies in a context subjectified by neoliberalism and tensioned by conservative subjectivations. The main theoretical contribution of this study deals with the changes that started in the 60s, taking into account the cultural transformation and the institution of neoliberalism with the arguments anchored in concepts explained by Harvey (2008), Bauman (2001), Jameson (1997), Deleuze (2005), Guattari and Rolnik (2011) and Safatle (2015), but other authors such as Williams (2011), Hall (2001), Woodward (2014), Santaella (2006), Villaça (2014, 2016) also contribute to the research, Le Breton (2011, 2014), Rosário (2008) and Lipovetsky (2016), in addition to other important thinkers. The methodology is inspired by a proposal that builds on the theoretical foundation, which seeks to think about the relationship between advertising, body, culture and economy, considering the specificities of the empirical object and proposing a methodological procedure for the analysis of three pieces advertising and the respective conservative comments, seeking adaptation to the nature of the research problem. We obtained, on the YouTube company channels, the commercials analyzed, which are videos made available by different organizations, to advertise their products. The thesis proposed by this research is that, in the neoliberal context, the body in advertising is tensioned both by conservative subjectivations and by manifestations contrary to such rigid body standards. In this paradoxical path, in which a-significant semiotics play an important role, we conclude that advertising maintains a constant process of feedback between culture and economy.

Keywords: Advertising. Body. Neoliberalism. Subjectivity. Subjectivation.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	TRANSIÇÕES CONTEMPORÂNEAS	18
2.1	Os movimentos sociais de maio de 68.....	21
2.2	Subjetividade e subjetivação	26
2.3	Manifestações das subjetividades reacionárias no Youtube	41
2.4	Subjetividade neoliberal	49
3	O INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO QUE HABITA O CORPO NA PUBLICIDADE 58	
3.1	A fragmentação da identidade	64
3.2	A identificação do sujeito contemporâneo	67
3.3	Cada um por si: o drama do indivíduo	77
4	O CORPO PUBLICITÁRIO	85
4.1	A reinvenção do corpo.....	87
5	A CULTURA E A COMUNICAÇÃO DAS MERCADORIAS	104
5.1	A metamorfose publicitária	131
6	OS SENTIDOS DO CORPO NÃO HEGEMÔNICO NA PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA: UMA ANÁLISE	156
6.1	Apontamentos para uma análise de anúncios audiovisuais na internet.....	156
6.2	Uma entrada para o <i>corpus</i>	164
6.3	Corpus de pesquisa.....	166
6.4	Exercício de análise.....	168
6.5	Colgate. Siga Sorrindo.....	170
6.6	Burger King King em Dobro - Audiodescrição	178

6.7	Natura - #SouMaisQueUmRotulo.....	185
6.8	Natura #SouMaisQueUmRótulo, Burger King King em Dobro – Audiodescrição e Colgate. Siga Sorrindo.	197
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	204
8	REFERÊNCIAS	216
9	ANEXOS	221

1 INTRODUÇÃO

Com esta tese, temos o intento de entender os modos de conformação dos corpos não hegemônicos na publicidade audiovisual, em uma perspectiva que se articula ao neoliberalismo e à subjetivação. O tema que abordamos é a publicidade na condição de relevante processo de comunicação para a sociedade contemporânea. Conjecturamos, ainda, sobre suas potencialidades de afetar a cultura, por um turno, e, por outro, sua condição de forma de comunicação engendrada essencialmente pela cultura, por ser esta a origem dos elementos de sua inspiração, composição e referência.

A publicidade vincula-se à cultura por meio de semióticas significantes, as quais estão em suas mensagens, e semióticas a-significantes, produzindo sentidos sobre o mundo e construindo modos de ser. O funcionamento das semióticas a-significantes fundamenta-se em cadeias sintagmáticas, sem o engendramento de efeitos de significação em um sentido linguístico. As semióticas a-significantes estão presentes, na publicidade, já há certo tempo por meio de gráficos, cálculos e projeções de mercado nas áreas de mídia e planejamento e, atualmente, de forma muito mais preponderante, em sistemas de publicidade como do Google e do Facebook, que funcionam com elevado nível de automação, seja na coleta e no armazenamento de dados dos usuários seja como na oferta de publicidade, constituindo um sistema que funciona a partir da coleta de imensa quantidade de dados sobre as pessoas. Trataremos sobre as semióticas a-significantes no capítulo que aborda a subjetividade e a subjetivação.

Nesta pesquisa, que está atenta às produções de sentido na publicidade, procuramos recortar o tema, para além das regularidades na apresentação do corpo, refletindo sobre o que parece escapar a essa lógica dominante, quando são expostos, nos comerciais, corpos de tipo não hegemônicos. Para isso, buscamos ir além de abordagens que têm como aspectos centrais a questão do empoderamento e da equidade, para refletir sobre outros aspectos envolvidos nessa questão, como as interrelações que se constituem entre publicidade, corpos não hegemônicos, sociedade neoliberal e subjetivação do sistema capitalista.

Nessa perspectiva é preciso considerar primeiramente que a publicidade construiu uma estética sobre o corpo que, em geral, o apresenta como magro, jovem, sem deficiências e branco. Contudo, podemos observar uma transformação paulatina no tipo de corpo apresentado na publicidade, já que esta forma de comunicação tem se voltado, em certa medida, para a representação de corpos fora do padrão hegemônico. Podem ser

vistos anúncios em que o destaque fica por conta de corpos não magros, envelhecidos, não brancos, como também com uma sexualidade que não se enquadra no padrão heteronormativo e corpos com deficiências físicas ou intelectuais.

Para evidenciarmos o padrão de corpo representado ultimamente em grande parte do conteúdo publicitário no país, o estudo da agência Heads, desenvolvido em 2018, proporciona elementos para uma visão de parte dessas mudanças. Entretanto, antes é interessante observar a relação dessa agência de publicidade com a questão. A Heads estabeleceu uma parceria com a ONU Mulheres e produz o mapeamento da representatividade de gênero e raça na publicidade nacional. Ela é a primeira agência de publicidade da “América Latina signatária dos princípios de Empoderamento Feminino da ONU Mulheres Brasil” (PLURALE, 2018) e, segundo a revista, entende que, em função de ser uma forma de comunicação com a qual as pessoas convivem diariamente e por ter papel importante na formação da cultura, a publicidade poderia ter ações relevantes na solução da questão da equidade em nossa sociedade.

Segundo Sacchiettiello (2018), a sétima edição do estudo *TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira*, elaborado periodicamente pela agência de publicidade Heads, com o intento de produzir um mapeamento da representatividade de gênero e raça na publicidade nacional, procurou novamente verificar como são tratados os personagens nos comerciais de TV aberta e fechada. Embora esteja, segundo a matéria, em um visível processo de mudanças, a publicidade ainda não representa a real diversidade étnica e de gênero existente na sociedade brasileira.

Foram monitorados 2.149 comerciais no período de 23 a 29 de julho daquele ano. Dos comerciais analisados, 25% das protagonistas são negras, considerando tanto celebridades quanto pessoas anônimas. O percentual é o maior registrado entre todas as edições do TODXS. Na primeira edição da pesquisa, em 2015, 93% das protagonistas dos comerciais eram brancas e somente 4% eram negras. Atualmente, o percentual de mulheres brancas na publicidade foi reduzido para 64%, e mulheres de outras etnias, o que inclui também asiáticas, atingiu o índice de 11%. Já em relação aos homens, a Heads considera que a representatividade é baixa, pois nos comerciais analisados somente 13% dos protagonistas eram negros, sendo que, para os brancos, o percentual chegou a 76%. No que se refere a personagens de participação secundária em comerciais, 48% desses personagens eram negros. Nesse aspecto, entre as mulheres, o índice de papéis secundários assumidos por mulheres brancas é de 49% e de 42% para as negras. Quanto às

características dos protagonistas negros nos anúncios examinados, entre as mulheres negras, somente 47% possuíam traços negroides típicos, ou seja, pele mais escura, cabelo crespo e lábios grossos, enquanto em relação aos homens a presença de tais características ocorreu em 70% dos casos. Quanto ao cabelo, na pesquisa anterior, havia ocorrido a ampliação da apresentação de pessoas que não possuíam cabelos lisos, 53%, sendo, nesse sentido, crespos, ondulados e cacheados, e somando 26% de lisos. Na pesquisa atual, a participação do liso teve crescimento, ficando em 32%, embora a maior parte das pessoas presentes nos comerciais ainda apresente cabelos ondulados, em um índice de 43%. O cacheado aparece com 9% e os crespos, com 3%.

Esse cenário, entretanto, não é exclusividade dos dias atuais, Safatle (2015) comenta a crítica feita pelo fotógrafo Oliviero Toscani sobre a publicidade global dos anos 90 do séc. XX, a qual poderia ser compreendida como uma forma de comunicação que corrobora um ideal ariano de beleza e que sintetiza somente corpos harmônicos, saudáveis e jovens. Além disso, destacava-se uma perspectiva falocêntrica de sexualidade, a qual nortearia a produção de representações sociais nos meios de comunicação. Entretanto, ao longo da década de 1990, segundo o autor, passa a ter lugar um processo paulatino de reconfiguração de representações sociais, relacionadas ao corpo, bem como à sexualidade, nos meios de comunicação.

Tal processo, destaque-se que gradual, começou a expor na mídia imagens do corpo e da sexualidade, nas quais a publicidade provavelmente consideraria fazer um investimento libidinal, ou seja, imagens que dificilmente seriam empregadas para atrair o consumidor. O autor observa tal questão em campanhas da Benetton, Calvin Klein, Versace e PlayStation, que, segundo ele, apresentaram corpos doentes, mortificados, des-identicos, que revelavam uma sexualidade ambígua e autodestrutiva e, em alguns casos, o que poderia ser caracterizado como certa perversidade. Tais anúncios teriam se destacado na publicidade na década de 90 do século passado (SAFATLE, 2015), em grande parte considerando o contexto global e os direcionamentos da moda. Tendo essa perspectiva como inspiração, nosso trabalho visa compreender os modos de conformação dos corpos não hegemônicos na publicidade audiovisual por um viés que se conecta ao neoliberalismo e à subjetivação.

Para nosso estudo, selecionamos peças audiovisuais no YouTube, principalmente pelo fato de que essa plataforma tem um modo diferenciado de relação com a publicidade, em comparação com outros meios, entre outras, pela possibilidade de comentar os

anúncios. Além disso, a possibilidade de acesso às peças nos canais das empresas é facilitada. Desenvolvemos uma pesquisa exploratória – que será explicitada mais adiante – para chegar ao *corpus*.

A mídia, na contemporaneidade, se distingue de outros períodos em função de ter como aspecto marcante o fato de ser híbrida, de modo que formas de comunicação diversas constantemente fazem referência umas às outras. Não tem lugar, nesse sentido, uma transição entre uma forma já estabelecida há mais tempo e outra forma mais atual, sucedendo que todas essas, embora com certas transformações, coexistam, vindo a produzir formações mais complexas. A publicidade acaba por estar inserida nas transformações pelas quais a mídia vem passando ao longo do tempo e que possibilitam novas formas de abordagem ao público almejado. Na atualidade, com a inserção de novas ferramentas para a produção de anúncios, segmentação e controle do público, como os recursos desenvolvidos, por exemplo, por empresas como Facebook e o Google, a publicidade passa a ter um funcionamento distinto do modelo até então empregado.

A lógica do modelo de publicidade dos meios anteriores à era digital abarcava unicamente uma forma de comunicação que apresentava um fluxo quase que totalmente unidirecional em direção ao público consumidor, havendo, assim, um retorno da parte do público somente por meio de pesquisas de mercado ou, então, pelo nível de vendas dos produtos anunciados.

Segundo Atem, Oliveira e Azevedo (2014), com o estabelecimento da internet e a utilização de diferentes dispositivos digitais, o modelo de publicidade vigente até então começou a passar por mudanças, o que aconteceu em um contexto (SANTAELLA, 2017), em que todos puderam ser criadores, produtores, compositores, montadores, apresentadores e distribuidores dos seus próprios conteúdos. Em função disso, observam Atem, Oliveira, Azevedo (2014), a publicidade reelabora sua forma de interação com os sujeitos, levando em conta o papel que estes assumem no contexto da comunicação na atualidade. Com a obtenção das tecnologias que anteriormente eram acessíveis somente aos conglomerados de comunicação, como acontecia com softwares e os variados dispositivos, e com a possibilidade de acesso aos sistemas de internet, as pessoas se deslocam de sua situação anterior unicamente de receptores para se tornarem também enunciadores desses conteúdos. Teve lugar a propagação da criação de blogs, redes de compartilhamento de vídeos e uma gama de postagens e comentários em redes sociais. Disso decorreu novo posicionamento de parte dos anunciantes, do marketing e das

agências de publicidade, no momento de organizarem as estratégias de persuasão e vendas. Buscando a aproximação com todos esses enunciadores, os anunciantes passaram a produzir estratégias voltadas para o monitoramento e engajamento dos inúmeros de produtores de conteúdo, o que fez com que o consumidor se tornasse um aliado na tarefa de disseminar ideias positivas sem relação às marcas.

A fórmula básica para pensar a publicidade nesse ambiente renovado vai além do esquema atenção-interesse-desejo-ação e tem acrescentado à sua lógica a noção de interatividade-relevância-experiência. ideia atual de anunciantes e agências é estabelecer o diálogo entre o consumidor e a marca, entendendo que a multidão de consumidores proativos e que estejam engajados com a marca multipliquem a capacidade de persuasão das estratégias de comunicação das organizações. Os canais digitais são usados pelos anunciantes como meios para apresentação de conteúdos e, a partir da atitude dos sujeitos, nesses ambientes digitais, frente ao que lhes é mostrado, ocorre a re-formulação ou a sobre-formulação de tais conteúdos.

O fato de o consumidor ter assumido, na atualidade, um papel ainda mais preponderante nas decisões das estratégias publicitárias demonstra a relevância de se considerar os comentários postados nos canais de empresas do YouTube, sendo este um texto muito relevante para a elaboração da comunicação publicitária na contemporaneidade. São relações textuais, mensagens publicitárias e comentários que formam um todo que engendra noções sobre o corpo e que afetam a cultura.

Um dos mais importantes meios que difunde e capitaliza o culto ao corpo como tendência de comportamento é justamente a mídia. A mídia e a indústria da beleza colocam-se como setores estruturantes da prática de culto ao corpo. A mídia, nesse aspecto, cumpre a função de mediar a temática, com presença marcante na vida cotidiana. Assim, são apresentadas as novidades, bem como descobertas tecnológicas e científicas, que ditam e realizam a incorporação de tendências. Nesse sentido, considerando que o campo da publicidade é entendido aqui como permeado pelo sistema neoliberal, que constitui subjetivações específicas, delineamos a seguinte questão problema: Como a publicidade engendra os corpos não hegemônicos em um contexto subjetivado pelo neoliberalismo e tensionado por subjetivações conservadoras?

Os objetivos de nosso estudo subdividem-se em objetivo geral e específicos. Nosso objetivo geral consiste em investigar as formas de construção do corpo não hegemônico

na publicidade, considerando noções que resultam da retroalimentação¹ entre a mídia, a economia e a cultura. Nossos objetivos específicos são: identificar os modos de retroalimentação entre publicidade, economia e cultura que afetam a construção de corpos não hegemônicos nos textos publicitários analisados; determinar manifestações identitárias que estão sendo reproduzidas pela publicidade em corpos não hegemônicos; averiguar a subjetivação que se manifesta em textos publicitários na relação com o neoliberalismo; identificar modos de manifestação do público acerca dos corpos não hegemônicos exibidos nos textos publicitários analisados; e, também, determinar a relação das semióticas a-significantes na lógica da publicidade contemporânea e sua relação com o corpo não hegemônico.

Nossa pesquisa analisa a publicidade enquanto importante processo de comunicação capaz de afetar a cultura e que, do mesmo modo, acaba por ser engendrado por esta. Estudarmos a relação entre o corpo e a publicidade é relevante por se tratar de uma questão que envolve aspectos culturais, sociais e econômicos, que, por vezes, não são evidentes. Aspectos como empoderamento e equidade são comumente considerados em relação à publicidade que apresenta corpos distintos do padrão hegemônico, mas tal questão apresenta uma complexidade maior que diz respeito à formação da sociedade contemporânea. O corpo não é algo dado e acabado por si só, mas algo que está em permanente processo de construção e reelaboração na cultura. Áreas do marketing e da publicidade se debruçam sobre a tentativa de compreendê-lo, de forma a se aproximar cada vez mais dos consumidores almejados.

Percebemos que as transformações que estão em curso desde a década de 70 estabeleceram noções renovadas de liberdade e de elaboração de projetos de vida. Mudanças como o descentramento do sujeito propiciaram o entendimento da diversidade de identidades, desconstruindo a noção de um sujeito unificado, produzido pelo Iluminismo. Contudo, a contemporaneidade traz outros aspectos que impactam sobre essa questão, como o neoliberalismo e a sua proposição de projeto de vida com o *ideal empresarial de si*, que é algo questionado por vários pensadores, pelas perdas e exigências colocadas aos indivíduos na assimilação dessa subjetividade, que traz, entre outros contrasensos, o ressurgimento de movimentos conservadores.

¹ O termo retroalimentação é definido como “Processo pelo qual se produzem modificações em sistema, comportamento ou programa, por efeito de respostas à ação do próprio sistema comportamento ou programa. [Um exemplo de retroalimentação seriam modificações no enredo de uma novela de televisão como resultado de uma pesquisa de opinião.] 4. p. ext. Estas repostas em si mesmas. [Corresponde ao inglês *feedback*.]” (FERREIRA, 1986, p. 1503).

Se as identidades propostas mesmo pelos movimentos progressistas são por si só um meio que propicia liberdade, é necessário refletir e pesquisar sobre, pois há algo anterior e mais profundo que é a questão da subjetividade, um todo que abarca o ser humano e define os modos de vivência.

A publicidade está inserida na esfera cultural, vindo a ser afetada por esta, refletindo e refratando o contexto em que está inserida. Assim, para pensarmos sobre essa forma de comunicação tão fundamental para a sociedade contemporânea, observamos as manifestações do corpo não hegemônico nos anúncios veiculados nos canais de empresas do YouTube. Além disso, relacionamos tais peças publicitárias aos comentários produzidos por pessoas que vivenciam subjetivações conservadoras que assistem aos anúncios e expõem sua percepção sobre o que veem, o que torna possível à pesquisa refletir sobre a publicidade como processo, sendo construída por seus produtores e reelaborada, em certa medida, por determinadas pessoas que a assistem e a comentam.

Com esta pesquisa, procuramos compreender a relação da publicidade com o corpo não hegemônico — corpos não magros, envelhecidos, não brancos, como também com uma sexualidade que não se enquadra no padrão heteronormativo e corpos com deficiências físicas ou intelectuais —, sendo a publicidade uma forma de comunicação em uso a mais de um século, a qual financia as vidas das empresas de comunicação e participa ativamente na construção do imaginário contemporâneo, colaborando na construção dos distintos modos de vida de várias sociedades em diferentes países.

Considerando-se nossa seleção do material de análise, definimos os aportes teóricos da seguinte forma. No capítulo 2, intitulado *Transições contemporâneas*, tratamos das transformações ocorridas entre o final dos anos 60 e início dos anos 70, considerando as mudanças culturais e o estabelecimento do neoliberalismo e sua proposta de subjetividade e a subjetivação do sistema capitalista, com base em estudos de Harvey (2008) Bauman (2001) Jameson (1997) Deleuze (2005), Guattari e Rolnik (2011) Safatle (2015) e outros autores. Também abordaremos as manifestações das subjetividades reacionárias na internet e a violência que se expressa em tais atos com Santaella (2017), Martino (2014), Wottrich (2019), Recuero (2012), Burgess e Green (2009), Chauí (2017) e Žižek (2016). No capítulo 3, intitulado *O indivíduo contemporâneo que habita o corpo na publicidade*, abordamos noções sobre a identidade, com Hall (2001), Woodward (2014) e Silva (2014). Nesse percurso, buscamos entender o funcionamento do processo de identificação gerado pela publicidade. Contudo, a essa forma de classificar e diferenciar

praticada pela cultura e pela publicidade é bastante questionada; nesse sentido, confrontamentos tais entendimentos inicialmente com ideias de Bauman (2008) e Jameson (1997) sobre o indivíduo dos tempos atuais. No capítulo 4, *O corpo publicitário*, trazemos uma abordagem sobre o corpo, procurando compreender como este é entendido pela cultura e como as noções elaboradas sobre este sofreram mudanças. Discutimos, ainda, a idealização do corpo e sua abordagem pela mídia, e o esforço travado por muitas pessoas para se enquadrar em padrões inatingíveis para a maioria. Para isso, trazemos as noções de Santaella (2006), Villaça (2014, 2016), Le Breton (2011, 2014), Rosário (2008) e Lipovetsky (2016). No capítulo 5, denominado *A cultura e a comunicação das mercadorias*, tratamos da publicidade, com um breve histórico e as suas fases de transformação, de forma a refletir sobre a importância desta forma de comunicação para a cultura contemporânea, com base em entendimentos de Lipovetsky (2007), Williams (2011), Castells (2017) e outros pensadores. Também abordamos a forma atual da publicidade, no subcapítulo 5.1, *A metamorfose publicitária*, destacando as mudanças nas mídias, a internet e a mutação no comportamento do consumidor. Além disso, abordamos a forma inovada do marketing e da publicidade de obterem informações relevantes para as suas estratégias sobre os indivíduos. No capítulo 6, intitulado *Os sentidos do corpo não hegemônico na publicidade e sua relação com a cultura: uma análise*, realizamos a investigação em comerciais e em comentários. O *corpus* desta pesquisa é constituído pelos vídeos comerciais *Siga Sorrindo*, da marca Colgate; *King em Dobro – Audiodescrição*, do Burger King, e *#SouMaisQueUmRotulo*, da Natura, além de comentários postados na página em que o comercial é exibido no YouTube, os quais manifestam ideias contrárias à apresentação de corpos fora do padrão nos anúncios. A análise dos comerciais fundamenta-se nos entendimentos sobre o audiovisual de Vanoye e Goliot-Lété (2008), Rose (2002) e Penafria (2009). Com isso, buscamos perceber o modo como a publicidade elabora a expressão dos diferentes corpos, que corpos são esses, como são apresentados, além de outras questões. Desenvolvemos uma reflexão observando também as manifestações de subjetivações conservadoras, contrárias à exposição de corpos fora do padrão, a fim de refletir sobre a publicidade em relação a essas expressões específicas dos espectadores.

2 TRANSIÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Buscamos neste capítulo abordar as mutações que ocorreram a partir da década de 1970 no âmbito da cultura e no da economia, as quais repercutiram na formação do indivíduo contemporâneo e afetaram seu corpo. Consideramos, ainda, que, com essas mudanças, a publicidade e o marketing também passaram por transformações em sua lógica, que alteraram suas relações com a sociedade, vindo a atuar de modo muito mais intenso, envolvendo ainda mais o corpo do indivíduo nas ações que visam a incentivar o consumo de produtos e serviços.

Com tal objetivo, é necessário refletir sobre a era moderna e a contemporânea. Harvey (2008) observa que o período de expansão do pós-guerra entre 1945 e 1973 se sustentou em um conjunto de práticas que se efetivavam por meio do controle do trabalho, das tecnologias, das rotinas de consumo e das formas de organização do poder político e econômico, sendo que este conjunto pode ser denominado fordista-keynesiano. Esse sistema entrou em colapso a partir de 1973 e, com isso, teve início uma fase de transformações rápidas, caracterizada também pela fluidez e pela incerteza. O teórico observa que existem diferenças entre as práticas político-econômicas da contemporaneidade em relação à época do pós-guerra, sendo que tais distinções são significativas para sustentar o entendimento do transcurso do fordismo para o que é denominado regime de acumulação flexível. Inicialmente, o fordismo, desenvolvido por Henry Ford, racionalizou tecnologias já antigas e promoveu uma minuciosa divisão do trabalho preexistente.

O estudo de F.W. Taylor, *Princípios da Administração Científica*, publicado em 1911, analisa como a produtividade do trabalho poderia ser expressivamente ampliada por meio da decomposição de cada processo de trabalho em movimentos componentes, além da organização de atividades de trabalho divididas de acordo com padrões minuciosos de tempo e estudo do movimento. Embora a divisão entre gerência, concepção, controle e execução já estivesse desenvolvida em várias indústrias, o aspecto peculiar de Ford e que diferenciava o fordismo do taylorismo era seu entendimento de que a produção de massa tinha que funcionar em paralelo com o consumo de massa: “um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista” (HARVEY, 2008, p. 121).

Observamos que, com o colapso do sistema fordista-keynesiano, veio a se estabelecer o neoliberalismo. Na compreensão de Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo, antes de ser uma ideologia ou uma política econômica, constitui-se, primeiramente e de modo fundamental, em uma racionalidade e, sendo assim, propende a realizar a estruturação e a organização não somente da ação dos governantes, mas inclusive a conduta em si dos governados. A racionalidade neoliberal apresenta como aspecto fundamental a generalização da concorrência na qualidade de norma de conduta e da empresa enquanto modelo de subjetivação. O neoliberalismo vem a ser a razão do capitalismo hodierno, sendo este livre de suas referências arcaizantes, colocando-se como algo completamente assumido enquanto constituição histórica e norma geral de vida. Pode-se explicar o neoliberalismo como conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam nova forma de governo dos indivíduos, conforme o princípio universal da concorrência.

Já Bauman (2001) define a contemporaneidade com termos como leve, fluida, líquida e liquefeita em comparação com o período anterior, caracterizado como pesado, sólido, condensado. As sociedades da modernidade são caracterizadas pelo autor como sociedades totalitárias que apresentavam tendência homogeneizante compulsória. Na fase moderna anterior à contingência, a variedade e a ambiguidade, a instabilidade e a idiosincrasia não eram bem quistas. Embora a sociedade moderna hodierna não seja menos moderna que a do período anterior, é moderna de maneira distinta. Ambos os períodos têm características similares, tais como a compulsão, a modernização e o permanente desejo da destruição criativa, com base na maior capacidade de refazer algo no futuro, como também a partir da ideia da produtividade e da competitividade. Harvey (2008), no mesmo sentido, argumenta que Marx faz a descrição dos processos sociais que funcionam no capitalismo, os quais estimulam

o individualismo, a alienação, a fragmentação, a efemeridade, a inovação, a destruição criativa, o desenvolvimento especulativo, mudanças imprevisíveis nos métodos de produção e consumo (desejos e necessidades), mudança da experiência do espaço e do tempo, bem como uma dinâmica de mudança social impelida pela crise (HARVEY, 2008, p. 107).

O autor entende que, a partir das questões abordadas e considerando que as condições de modernização capitalistas compõem o contexto material no qual pensadores e produtores culturais modernos e pós-modernos engendram suas sensibilidades, princípios e práticas estéticas, é possível a compreensão de que a mudança para o pós-

modernismo não repercute em transformações mais relevantes na condição social. Harvey (2008) tem a compreensão de que existe mais continuidade do que dessemelhança entre a história do modernismo e o pós-modernismo. O autor entende ser mais adequado compreender o pós-modernismo como uma forma específica de crise do modernismo, sendo que essa crise ressalta o aspecto fragmentário, efêmero e caótico da sociedade. Em uma perspectiva parecida, Jameson (1997) observa que o argumento acerca da pós-modernidade é sustentado na hipótese de uma profunda mudança, que teria ocorrido entre o fim dos anos 50 e início dos anos 60. Tal mudança é concernente à atenuação ou, ainda, à obliteração do movimento moderno. O autor aborda as mudanças ocorridas nas artes, no cinema, na arquitetura, na literatura e questiona: “mas será que isso implica uma mudança ou ruptura mais fundamental do que as mudanças periódicas de estilo, ou de moda, determinadas pelo velho imperativo de mudanças estilísticas do alto modernismo?” (JAMESON, 1997, 28). O pós-modernismo seria a dominante cultural da lógica do capitalismo tardio, e o teórico entende que a cultura pós-moderna global é americana, sendo a manifestação interna e superestrutural de um novo momento de dominação militar e econômica dos Estados Unidos em relação aos outros países. Jameson (1997) entende como apropriada a interpretação dessa fase de acordo com o entendimento do economista Ernest Mandel, o qual compreende que tal etapa seria um terceiro estágio na evolução do capital, fase em que se apresenta um capitalismo mais puro em relação aos estágios anteriores.

Harvey (2008) comenta, ainda, que no pós-modernismo possivelmente existiria a ausência sem barreiras ao efêmero, ao fragmentário, ao descontínuo e ao caótico. Além disso, o pós-modernismo não busca transcender essas questões, criar oposições ou mesmo definir os elementos eternos e imutáveis que possam estar em seu interior. Nesse sentido, o autor analisa ideias de Foucault, o qual destaca a importância de produzir a ação, o pensamento e os desejos por meio da proliferação, da justaposição e da disjunção, bem como optar pelo que é positivo e múltiplo e eleger a diferença em relação à uniformidade; os fluxos, em detrimento das unidades; os arranjos móveis, ao invés de priorizar os sistemas. Pelo fato de que, em certa medida, não procura sua legitimação a partir da referência ao passado, o pós-modernismo alude ao pensamento de Nietzsche, que destaca o grande caos da vida contemporânea, bem como a ausência de possibilidade de fazer uso, em relação a esta, do pensamento racional. Contudo, não resulta que o pós-modernismo não seja somente uma versão do modernismo, pois as revoluções de sensibilidade podem

ter lugar quando ideias latentes e dominadas de uma época passam a ser explícitas e se tornam dominantes em outro momento (HARVEY, 2008).

Percebemos que autores como Jameson (1997), Harvey (2008), Dardot e Laval (2016) não entendem que haja ocorrido uma transformação total entre a fase moderna e a contemporaneidade que justifique caracterizar os tempos atuais como algo completamente novo. O que se apresenta é uma mutação do capitalismo em certos aspectos, que, contudo, afetam profundamente a economia, a sociedade e a cultura. E o mais importante para este trabalho é considerar que é produzido um novo projeto de subjetividade a ser vivenciado pelos indivíduos. Como os autores destacam, o capitalismo é um sistema que se mantém em constante transformação.

2.1 Os movimentos sociais de maio de 68

A partir dos movimentos sociais ocorridos nos fins dos anos 1960, alguns estudiosos, entre os quais Deleuze (2005), desenvolvem o entendimento de que uma nova subjetividade estaria surgindo nessa época, compreendida como um momento de transformações sociais, políticas e econômicas que levaria os indivíduos a um processo de internalização de novos projetos de vida, o que seria bastante distinto em relação à subjetividade do período moderno.

Deleuze (2005) entende que 1968 é o resultado de uma extensa sucessão de acontecimentos mundiais e de uma série de correntes de pensamento internacionais que já encadeavam o surgimento de novos modos de luta ao engendramento de uma nova subjetividade. Relativo aos acontecimentos mundiais, destacam-se a experiência iugoslava da autogestão, as guerras do Vietnã e da Argélia, além dos indicativos da *nova classe*, noção que se refere à nova classe trabalhadora, como também do novo sindicalismo, sendo este agrícola ou estudantil, além de outros. No âmbito das correntes de pensamento, é interessante, conforme Deleuze (2005), observar a obra de Lukács, particularmente *História e Consciência de Classe*, na qual já era abordado o entendimento de uma nova subjetividade. Do mesmo modo, seria importante considerar a Escola de Frankfurt, como também o marxismo italiano e, em Sartre, a reflexão acerca da nova classe trabalhadora. Houve a influência também de correntes e acontecimentos, pois Foucault vai considerar novamente o tema dos novos modos de luta com GIP —Grupo de Informação sobre as Prisões—, sendo isso referente à questão das lutas e das prisões, vindo a produzir a *Microfísica do poder*, no mesmo período de *Vigiar e Punir*. Foucault desenvolve

entendimentos sobre uma nova subjetividade, possivelmente a partir da aproximação com os movimentos americanos.

Por sua vez, Harvey (2008) desenvolve uma compreensão que nos parece distinta do entendimento de Deleuze (2005) sobre a efetiva capacidade de mudança social dos movimentos de Maio de 68. Na visão de Harvey (2008), nos anos 60, surgiram diversos movimentos contraculturais e antimodernistas contrários às questões opressivas da racionalidade técnico-burocrática, fundamentada na ciência. Coerções expressas por meio das formas corporativas e estatais monolíticas e, também, por outros modos de poder institucionalizado, o que abrange os partidos políticos e sindicatos burocratizados. A autorrealização individualizada era o que buscava experienciar as contraculturas por intermédio de uma política que se caracterizava por ser *neo-esquerdista* e que tinha como bandeiras a luta pela inclusão de gestos antiautoritários e de práticas iconoclastas no âmbito da música, vestuário e, também, na linguagem, bem como no estilo de vida. Além disso, era realizada também a crítica às questões da vida cotidiana (HARVEY, 2008). Esses movimentos tinham como centro as universidades, os institutos de arte e, também, as margens culturais de grandes cidades. Houve a propagação desse movimento para as ruas e teve origem, então, uma rebelião de grandes proporções, gerando uma turbulência global em 1968, cujo ápice se deu nas cidades de Chicago, Paris, Praga, Cidade do México, Madri, Tóquio e Berlim. Em certa medida, é como se as aspirações universais de modernidade, associadas ao capitalismo liberal e ao imperialismo, alcançassem um grande êxito e que, a partir disso, proporcionassem

um fundamento material e político para um movimento de resistência cosmopolita, transnacional e, portanto, global, à hegemonia da alta cultura modernista. Embora fracassado, ao menos a partir dos seus próprios termos, o movimento de 1968 tem de ser considerado, no entanto, o arauto cultural e político da subsequente virada para o pós-modernismo. Em algum ponto entre 1968 e 1972, portanto, vemos o pós-modernismo emergir como um movimento maduro, embora ainda incoerente, a partir da crisálida do movimento antimoderno dos anos 60 (HARVEY, 2008, p. 44).

Inferimos que a abordagem de Foucault sobre o poder tem relevância para este trabalho em virtude de expor uma aprofundada reflexão sobre a capacidade dos distintos indivíduos que vivem em situação de opressão, subjugados pelo poder, de realizarem o enfrentamento desta. Em uma perspectiva que se diferencia da de Harvey (2008) e da de Jameson (1997), Foucault compreende a luta por melhores condições de vida como passível de ser realizada no cotidiano de cada um, levando também os indivíduos ao

enfrentamento por maior visibilidade e valorização dos seus corpos, o que é, igualmente, ambicionado por esses indivíduos.

A questão do poder como abordada por Foucault (2003) coloca o papel de cada indivíduo em relação ao poder, algo que se torna relevante para os novos sujeitos que passam a buscar o reconhecimento das suas identidades, destacando-se, nesse sentido, as lutas encaminhadas pelas mulheres, pelos negros e pelos homossexuais a partir da década de 60. Para Foucault (2003), a direita entende o poder somente pelo aspecto da constituição de soberania, em uma perspectiva jurídica, enquanto o Marxismo o entende como aparelho do Estado. Foucault (2003) argumenta que, anteriormente a seus estudos, não havia pesquisa sobre o modo como o poder é exercido de forma factual, sobre as particularidades que o envolvem e suas especificidades, técnicas e táticas. O pensador observa que somente após 1968, considerando os enfrentamentos colocados aos indivíduos no dia a dia “*nas malhas mais finas da rede de poder*”, surgiu a tangibilidade do poder, questões que eram marginalizadas no campo da análise política.

Na luta contra o poder, os indivíduos que sofrem com o exercício deste e entendem-no como algo inadmissível têm a possibilidade de enfrentá-lo a partir do lugar em que estão e desde a sua atividade. Desse modo, é possível dar começo à luta, enfrentamento que é de cada um, sendo o inimigo bem conhecido pelos indivíduos, os quais têm a possibilidade de definir o método e, assim, se introduzirem no processo revolucionário, vindo a se aliar ao proletariado, visto que o modo como o poder é exercido busca a manutenção da exploração capitalista. Foucault (2003) entende que os indivíduos têm papel importante na revolução proletária, realizando o enfrentamento exatamente no lugar em que a opressão sobre eles é praticada. Nesse sentido, são apresentados como exemplos de sujeitos que se mobilizaram em lutas específicas, contrários a determinados modos de poder, coerção e controle, como as mulheres, os prisioneiros, os negros, os homossexuais e outros. Tais lutas, no entendimento do autor, integrariam o movimento revolucionário, com o requisito de serem radicais e não estarem comprometidas, não serem reformistas no sentido de terem a intenção de criar uma nova organização para o mesmo poder, colocando apenas novos titulares no lugar dos de outrora. Por enfrentarem a totalidade dos controles e das coerções responsáveis pela reprodução do mesmo poder nos distintos lugares, tais movimentos teriam, desse modo, conexão com o movimento transformador do proletariado. Assim sendo, a generalidade da luta não se daria pela totalização, pois essa generalidade se origina do sistema de poder em si com seus modos de exercício e emprego.

Em uma breve explanação sobre sua compreensão do poder, Foucault (1999) afirma que o poder, na sua concepção, não diz respeito ao *Poder*, enquanto conjunto de instituições e aparelhos que asseguram ao Estado a sujeição dos cidadãos. Para ele, as correlações de poder são especificamente relacionais, cuja existência se dá em razão de uma pluralidade de pontos de resistência que representa, nas relações de poder, o papel de adversário. Tais pontos de resistência estão presentes em toda rede de poder. Sendo assim, em relação ao poder, não há um ponto de grande resistência, o que existem são resistências, sendo estas múltiplas e casos únicos no campo estratégico das relações de poder.

Para o autor, a onipresença do poder está na sua produção permanente e em todos os pontos ou, ainda, nas relações entre pontos, ou seja, a ubiquidade do poder não se caracteriza como algo que agrupa tudo sob uma intransponível unidade. Há poder em todos os lugares, não por este abranger tudo, mas em função de se originar de todos os lugares. Sua permanência, sua repetição, sua inércia e sua autorreprodução decorrem de um efeito de conjunto, delineado por todas essas mobilidades de poder articuladas e embasado em cada uma delas, a fim de realizar sua fixação. O autor expõe a necessidade de sermos nominalistas, considerando que o poder não vem a ser uma instituição, como também não é uma estrutura, nem mesmo determinada potência que seja atributo de alguns. Seria, sim, a denominação de uma “situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (FOUCAULT, 1999, p. 89). As rupturas radicais de grande proporção, segmentações binárias e maciças, seriam pouco comuns, sendo frequente a existência de pontos de resistência que apresentam mobilidade. São contingentes, incluem na sociedade clivagens com mobilidade, instituem o rompimento de unidades, promovem reagrupamentos e, ainda, atravessam os próprios sujeitos, recortando-os e remodelando-os. Assim, a rede das relações de poder produz um tecido espesso que transpassa os aparelhos e as instituições, embora não esteja localizada precisamente nesses. Além disso, a fragmentação dos pontos de resistência passa entre as estratificações sociais, bem como as unidades individuais. A viabilidade de uma transformação profunda é possibilitada pela codificação estratégica dos pontos de resistência. Algo relativo à forma do Estado que se estabelece sustentado *sobre* a integração institucional das relações de poder. Podemos ver que há o entendimento, em Foucault e Deleuze (2005), da capacidade dos grupos identitários de fazerem o enfrentamento localizado da opressão em algumas sociedades.

Harvey (2008) observa que não havia o objetivo, no trabalho de Foucault com os homossexuais e presos, de realizar mudanças nas práticas estatais. Ele buscava

desenvolver e aprimorar a resistência localizada em relação às instituições, às técnicas e aos discursos oriundos da representação organizada (HARVEY, 2008). Por meio de um ataque multifacetado e pluralista contra as práticas de repressão é que seria possível pôr em prática alguma forma de enfrentamento global contrário ao capitalismo, sem gerar as múltiplas repressões desse sistema de modo renovado. Tais entendimentos conquistaram vários movimentos sociais que tiveram origem nos anos 60, como grupos feministas, gays e étnicos, entre outros (HARVEY, 2008).

Harvey (2008) entende que as noções de Foucault, principalmente em razão de refutar qualquer teoria holística do capitalismo, não dão subsídios em relação a uma perspectiva através da qual as lutas dos diferentes grupos identitários poderiam vir a constituir um ataque progressivo e não regressivo aos modos centrais de exploração e repressão capitalistas. O autor entende que tais lutas localizadas não tiveram a capacidade de desafiar o capitalismo, mas faz a ressalva de que Foucault observa que somente os enfrentamentos com capacidade de opor-se a todos os modos de discurso de poder poderiam lograr êxito.

Para nós, coloca-se o questionamento sobre até que ponto lutas isoladas dariam conta de realizarem os enfrentamentos à exclusão e à opressão que afligem mulheres, negros e grupos LGBTs, além de outros indivíduos que se situam na periferia da sociedade. Parece-nos que é possível empreender certas lutas individuais, mas que estas apresentam um limite em relação à capacidade de cada um, no que diz respeito aos distintos graus de vulnerabilidade social que podem ser vividos por cada indivíduo. Em certo sentido, parece que os diferentes grupos identitários, no enfrentamento de problemas de maior magnitude, como nível de renda — um problema crônico de muitos brasileiros —, racismo estrutural, machismo da sociedade patriarcal, por exemplo, não conseguem alcançar uma solução transformadora mais efetiva, por meio da ação isolada. Pensando sobre a publicidade aqui estudada, isso nos leva a considerar que o sistema apresenta certa capacidade de se conciliar com determinadas lutas, chegando ao ponto de absorvê-las em parte em sua lógica, vindo, com isso, por exemplo, a transformar certas bandeiras de luta em temas de publicidade, filmes, novelas e séries, os quais acabam se tornando mercadorias rentáveis.

Numa avaliação prévia, Harvey (2008) vê como positiva por parte do pós-modernismo a consideração para com a diferença, bem como o interesse em reduzir as dificuldades de comunicação, a tensão, a complexidade e a ampla gama de interesses culturais e locais. No modernismo, as metalinguagens, metateorias e metanarrativas

apresentavam uma tendência de suprimir diferenças relevantes e não obtinham êxito em considerar as disjunções e particularidades importantes. O reconhecimento da pluralidade de alteridades que se manifestam das distintas subjetividades, seja de gênero, sexualidade, raça, classe, além de outros aspectos, deve ser compreendido como algo positivo no pós-modernismo.

O teórico argumenta que, por um lado, o pós-modernismo abre um panorama radical por meio do reconhecimento da autenticidade da diversidade de indivíduos, no entanto, a visão pós-moderna priva essa diversidade de sujeitos de alcançar a origem mais universal de poder, restringindo-a a um gueto de alteridade opaca da singularidade de algum jogo de linguagem. “Por conseguinte, ele priva de poder essas vozes (de mulheres, de minorias étnicas e raciais, de povos colonizados, de desempregados, de jovens etc.) num mundo de relações de poder assimétricas” (HARVEY, 2008, p. 112). O autor vê perigo na retórica do pós-modernismo por esta esquivar-se do enfrentamento das realidades da economia política e da conjuntura do poder global.

2.2 Subjetividade e subjetivação

Entendemos que a subjetividade, matéria-prima fundamental para o ser humano, engendra a forma como os indivíduos se constituem e, conseqüentemente, define modos de vida. Vemos que, no entendimento de Guattari e Rolnik (2011), a publicidade, da mesma forma que outros recursos do sistema capitalista, não nos apresenta apenas ideias e significações, assumindo, sim, um papel muito mais preponderante na sociedade. Nesse sentido, é fundamental para este trabalho compreender a subjetivação, o projeto de vida neoliberal e a subjetividade, questões que afetam o corpo apresentado na publicidade, bem como agências e consumidores.

Na compreensão de Woodward (2014), o uso dos termos identidade e subjetividade é intercambiável em algumas situações, e ambos realmente se sobrepõem. A subjetividade seria relativa à compreensão que construímos sobre o nosso eu, o que está relacionado aos pensamentos e às emoções, conscientes ou inconscientes, as quais integram nossas concepções acerca de *quem nós somos*. A subjetividade abrange nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais, porém, é preciso considerar que nossa subjetividade é vivida em um ambiente social, em que a linguagem e a cultura concedem significado à experiência que possuímos de nós mesmos e em que assumimos uma identidade. Os conjuntos de significados engendrados pelos discursos só apresentam eficácia se forem

capazes de nos conquistar como sujeitos. “Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades” (WOODWARD, 2014, p. 55). As dimensões inconscientes do *eu* são abarcadas pela subjetividade, o que tem como consequência a presença de contradições. Além disso, a subjetividade pode ser tanto racional quanto irracional. Com o conceito de subjetividade, é possível analisar os sentimentos implicados no processo de produção da identidade, bem como no investimento pessoal realizado em determinadas posições de identidade. Esse conceito possibilita elucidar os motivos que fundamentam a adesão a determinadas identidades. Contudo, percebemos que Guattari e Rolnik (2011) têm uma compreensão bastante distinta da de Woodward (2014) em relação à subjetividade, entendendo-a como gerada pelo próprio capitalismo, e não como fundamentalmente relacionada às questões do eu.

Guattari e Rolnik (2011) desenvolvem uma reflexão a respeito da subjetivação na relação com o sistema econômico. Para os autores, o conceito de cultura é extremamente reacionário, sendo uma forma de separar atividades semióticas — que dizem respeito a atividades de orientação no mundo social e cósmico — em âmbitos para os quais os indivíduos são encaminhados. Com o isolamento, essas atividades acabam sendo padronizadas, instituídas de forma potencial ou real e capitalizadas para a forma de semiotização dominante. O que ocorre é que são separadas de suas realidades políticas: “a cultura enquanto esfera autônoma só existe em nível dos mercados de poder, dos mercados econômicos, e não em nível da produção, da criação e do consumo real” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 21).

As formas de produção capitalística têm como particularidade a questão de que seu funcionamento não se sucede somente “no registro dos valores de troca, valores que são da ordem do capital, das semióticas monetárias ou dos modos de financiamento” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 21). Seu funcionamento acontece também por meio de uma forma de controle da subjetivação, o que os autores definem como “cultura de equivalência” ou de “sistemas de equivalência na esfera da cultura” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 21). A partir dessa perspectiva, o capital funciona de forma complementar à cultura, na condição de conceito de equivalência, ocorrendo que o capital tem a seu encargo a sujeição econômica, e, por sua vez, a cultura tem a tarefa de realizar a sujeição subjetiva. A própria natureza do lucro capitalista que não se restringe ao âmbito

da mais-valia econômica, apresentando-se igualmente na conquista de poder da subjetividade.

Guattari e Rolnik (2011) argumentam que a cultura de massa gera precisamente indivíduos normalizados, os quais apresentam entre si uma articulação que os vincula uns aos outros, de acordo com sistemas hierárquicos, como também sistemas de valores e sistemas de submissão “ — não sistemas de submissão visíveis e explícitos como na etologia animal, ou como nas sociedades arcaicas ou pré-capitalistas, mas sistemas de submissão muito mais dissimulados” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 22). Tais sistemas não seriam interiorizados ou, ainda, internalizados, o que envolveria uma noção de subjetividade como algo a ser preenchido. Existiria simplesmente uma produção de subjetividade. E, nesse aspecto, não unicamente uma produção de subjetividade individuada, relativa à subjetividade dos indivíduos, mas uma produção de subjetividade social, que pode ser encontrada em qualquer nível da produção como também no do consumo. Soma-se a isso uma produção de subjetividade inconsciente. A máquina capitalística gera até mesmo o que ocorre com as pessoas quando elas sonham, quando fantasiam e em outras situações. Haveria o intento dessa máquina de assumir uma função hegemônica em todos esses âmbitos.

Para os autores, há a possibilidade de produzir modos de subjetivação singulares contrários à máquina de produção de subjetividade. Eles poderiam ser denominados processos de singularização, o que seria um caminho para a rejeição a todas as formas de encodificação preestabelecidas e, a partir disso, engendrar modos de sensibilidade, formas de relação com o outro, formas de criatividade que desenvolvam uma subjetividade singular. “Uma singularização existencial que coincida com um desejo, com um gosto de viver, com uma vontade de construir o mundo no qual nos encontramos, com a instauração de dispositivos para mudar os tipos de sociedade, os tipos de valores que não são nossos” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 23). Percebemos que tal entendimento aponta para uma efetiva possibilidade de constituição de uma diversidade de indivíduos, sem a fixação promovida pelas noções de identidade.

Identidade e singularidade são questões muito distintas. A singularidade é um conceito existencial, enquanto a identidade é um conceito de referenciação de circunscrição da realidade em relação a quadros de referência que têm a possibilidade de ser quadros imaginários. Essa referenciação chega ao que os freudianos definem como processo de identificação como também aos procedimentos do Estado no que se refere à

identificação do indivíduo: “a identidade é aquilo que faz passar a singularidade de diferentes maneiras de existir por um só e mesmo quadro de referência identificável” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 80). A existência de cada sujeito é vivenciada com as palavras de uma língua partilhada por milhões de pessoas e, também, com um sistema de trocas econômicas que é parte de todo um campo social e, ainda, com representações de modos de produção totalmente serializados. Embora vivamos e pereçamos em uma relação totalmente singular com esse processo, o que é relevante para a subjetividade capitalística não é o processo de singularização, mas o que resulta desse processo, ou seja, sua circunscrição a formas de identificação dessa subjetividade dominante. O que é definido pelos autores como singularização não apresenta, segundo eles, nenhuma correspondência com o que é identidade, mas está relacionado com a forma como a priori todos os elementos que compõem o ego efetivam seu funcionamento e sua articulação: o modo como sentimos, respiramos, nos comunicamos e outras tantas coisas mais.

Vemos aqui a pouca capacidade da identidade em proporcionar possibilidades de existência plurais aos indivíduos, vindo a fixá-los em noções pré-estabelecidas ou, ainda, com referentes estáticos. Isso nos faz pensar que as identificações de gênero, étnicas, de consumidor, bem como as que se relacionam à diversidade de corpos que aparecem nos anúncios aqui estudados, são abrangidas pelo modo de identificação da subjetividade preponderante.

Guattari e Rolnik (2011) entendem que os conceitos de cultura e identidade cultural são bastante reacionários, pois ao serem empregados são veiculados sem que se percebam formas de representação da subjetividade, as quais a reificam e que dessa maneira não possibilitam dar conta do caráter composto desta, o qual é elaborado e fabricado de modo idêntico que outras tantas mercadorias no âmbito dos mercados capitalísticos. No funcionamento real, os universos semióticos não têm sua existência em âmbitos separados, tais como esfera da culinária, da música, atividades religiosas, econômicas e outras, pois todos esses aspectos compõem, de modo indissociável, sua produção de subjetividade. A compreensão de uma entidade reificada é correspondente ao entendimento de identidade cultural, o que está vinculado ao par que também pode ser entendido como noção binária identidade/alteridade.

Em relação a esses processos de singularização, é fundamental levar em conta que, por um lado, podem ser capturados por circunscrições por relações de força que lhes proporcionam essa figura de identidade, considerando-se sempre que esta, a identidade, é

sempre de algum modo um conceito muito reacionário, ainda que seja usado por movimentos progressistas. Por outro, tais processos têm a possibilidade de simultaneamente ter seu funcionamento no registro molecular, vindo, desse modo, a se distanciar dessa lógica identitária.

A noção de subjetivação coletiva singular não é uma alusão forçada a uma alma indissociável ou transcendente, a qual viria a ser a alma de um grupo social. Os entendimentos que atribuem os fenômenos subjetivos a identidades culturais apresentam constantemente vínculos com o etnocentrismo. Há a possibilidade de uma subjetividade estar relacionada ao processo de singularização, sem que em função disso projete a referência de uma identidade cultural sobre essa produção de subjetividade.

A subjetividade tem um nível formado pela identidade cultural, que seria o da territorialização subjetiva. Essa identidade é uma forma de autoidentificação em certo grupo que conjuga suas formas de subjetivação na segmentariedade social. Embora, paralelamente, seja possível levar em conta outros níveis da subjetividade, nos quais ela opera em múltiplas relações transversais, não somente em transculturais, como também no que se pode denominar de transmaquínicas. “A noção de `identidade cultural´ tem implicações políticas e micropolíticas desastrosas, pois o que lhe escapa é justamente toda a riqueza da produção semiótica de uma etnia, de um grupo social ou de uma sociedade” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 85).

Guattari e Rolnik (1996) observam que, em determinada tradição da Filosofia e das Ciências Humanas, o sujeito é entendido como do domínio de uma suposta natureza humana. Entretanto, os autores propõem a noção de uma subjetividade que seria de natureza industrial, maquínica, o que vem a ser algo fundamentalmente fabricado, modelado, recebido, consumido. Nesse sentido, existiriam variações nas diferentes máquinas de produção de subjetividade. A fabricação da subjetividade em sistemas tradicionais seria realizada por meio de máquinas que teriam uma territorialização em maior grau, como no âmbito da etnia ou mesmo de corporações profissionais, bem como de uma casta, enquanto o mesmo acontece em proporção internacional no sistema capitalístico², o qual tem uma produção industrial.

² Guattari acrescenta o sufixo "ístico" a "capitalista" por lhe parecer necessário criar um termo que designe não apenas as sociedades qualificadas como capitalistas, mas também setores do "Terceiro Mundo" ou do capitalismo "periférico", assim como as economias ditas socialistas dos países do Leste, que vivem em uma espécie de dependência e contradependência do capitalismo. Tais sociedades, segundo Guattari, em nada se diferenciariam do ponto de vista do modo de produção da subjetividade. Elas funcionariam segundo uma mesma cartografia do desejo no campo social, uma mesma economia libidinal-política.

Esquemáticamente falando, eu diria que, assim como se fabrica leite em forma de leite condensado, com todas as moléculas que lhe são acrescentadas, injetam-se representações nas mães, nas crianças — como parte do processo de produção subjetiva. São requeridos muitos pais, mães, Édipos e triangulações para recompor uma estrutura de família restrita. Há uma espécie de reciclagem, ou de formação permanente para voltar a ser mulher, ou mãe, para voltar a ser criança — ou melhor, para passar a ser criança — pois os adultos é que são infantis. As crianças conseguem não sê-lo por algum tempo, enquanto não sucumbem a essa produção de subjetividade. Depois elas se infantilizam. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 25).

Com o entendimento da produção de subjetividade enquanto matéria-prima da evolução das forças produtivas em seus modos mais desenvolvidos, *relativo às áreas mais avançadas da indústria*, os aspectos relacionados à economia coletiva do desejo deixam de parecer utópicas, uma vez que se deixa de lado a compreensão da produção de subjetividade como relativa somente à superestrutura e com dependência das estruturas pesadas de produção das relações sociais. A subjetividade é um componente fundamental, entre outros, que sustentam a crise mundial atual e, da mesma forma, a subjetividade é um modo de vontade de potência produtiva com a capacidade de revolucionar a produção por meio das transformações no âmbito científico, como a introdução, em grande escala, da telemática e, da mesma forma, da informática, da robótica e por meio da relevância crescente da mídia. As forças sociais que administram o capitalismo na contemporaneidade têm a compreensão de que a produção de subjetividade possivelmente venha a ser mais relevante do que qualquer outro tipo de produção. A economia, a exemplo da japonesa, estabeleceu-se no mercado mundial em função da sua produção de subjetividade. As transformações da subjetividade não seriam realizadas tão somente no registro das ideologias, “mas no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular como tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho, com a ordem social suporte dessas forças produtivas” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 26).

Lazzarato (2014), que estuda o pensamento de Guattari, colabora para o melhor entendimento das ideias do pensador, afirmando que é, no centro do cruzamento dos dispositivos de sujeição social e servidão maquínica, que a produção de subjetividade acontece. Por um lado, a sujeição social proporciona uma subjetividade, conferindo uma identidade, um sexo, um corpo, bem como uma profissão, além de outras questões. Respondendo às exigências da divisão social do trabalho, esta produz sujeitos individuados, sua consciência, suas representações e seu comportamento. Entretanto, a produção do sujeito individuado anda em paralelo com um processo distinto e por uma

posse da subjetividade bastante diferente, o que funciona por meio da dessubjetivação. Nesse sentido, a servidão maquínica realiza o desmantelamento do sujeito individuado, agindo em sua consciência e suas representações, operando sobre os níveis pré-individual e supraindividual. Na contemporaneidade, os maquinismos estão presentes de modo intenso em nossas vidas, estes

“assistem” nossos modos de falar, ouvir, ver, escrever e sentir ao constituir o que poderíamos chamar de “capital social constante”. Máquinas técnicas e máquinas sociais, nas quais “humanos” e “não humanos funcionam juntos como partes componentes no agenciamento corporativo, no agenciamento do Estado de bem-estar social e no agenciamento midiático... (LAZZARATO, 2014, p. 17).

A ação capitalista é definida pelo autor como cinismo duplo: por um turno, o cinismo humanista, que confere aos sujeitos uma individualidade de papéis preestabelecidos, tais como a noção de trabalhador ou consumidor, condição em que os indivíduos são alienados; por outro, o cinismo desumanizante, o qual coloca os indivíduos em um agenciamento que não realiza a diferenciação entre humanos e não humanos, sujeito e objeto ou palavras e coisas. Lazzarato (2014) argumenta a necessidade da compreensão de que a subjetividade e as subjetivações engendradas pelo capitalismo são produzidas para a máquina, sendo que, principalmente, não para a máquina técnica, mas para a máquina social, o que compreende a máquina técnica como um de seus produtos.

O produto da subjetivação capitalística, ou seja, o que as pessoas recebem por meio da linguagem, por meio da família, dos equipamentos que estão a nossa volta, tudo isso não são somente ideias, nem se trata unicamente da transmissão de significações com o uso de enunciados significantes, e, da mesma forma, não se reduz a modelos de identidade ou, ainda, identificações parentais. O que se tem aí são sistemas de conexão direta que realizam a ligação entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e ainda as instâncias psíquicas responsáveis por determinar o modo de perceber o mundo. A publicidade, nessa perspectiva, excederia o papel de uma forma de comunicação para produtos e serviços que difunde os princípios da cultura de consumo e que elabora identificações com as quais os sujeitos venham a se vincular, sendo sim, algo ainda mais complexo, na condição de um sistema de conexão direta entre as máquinas produtoras e de controle social e as instâncias psíquicas dos indivíduos consumidores (GUATTARI; ROLNIK, 1996).

Guattari e Rolnik (1996) não veem oposição entre as relações de produção econômica e as relações de produção subjetiva. Pelo menos nas áreas mais de vanguarda

da indústria, na produção, é adotada uma forma laboral simultaneamente material e semiótico. Tal produção de competência no âmbito semiótico está subordinada a sua elaboração no campo social no seu todo:

é evidente que para fabricar um operário especializado não há apenas a intervenção das escolas profissionais. Há tudo o que se passou antes, na escola primária, na vida doméstica — enfim, há toda uma espécie de aprendizado que consiste em ele se deslocar na cidade desde a infância, ver televisão, enfim estar em todo um ambiente maquínico. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 25).

Os comumente denominados trabalhadores sociais — jornalistas, psicanalistas, educadores e, embora Guattari e Rolnik (1996) não citem, pensamos que possivelmente também os publicitários e outros que produzem toda forma de atividade pedagógica ou cultural — têm uma ocupação voltada para a produção de subjetividade por agenciamentos de enunciação. A subjetivação e a semiotização, processos que têm a ver com a totalidade da produção de sentido com eficiência semiótica, não têm sua centralização estabelecida em agentes individuais nem mesmo em agentes grupais. Esses processos são descentrados de forma dupla, envolvendo o funcionamento de máquinas de expressão, as quais têm a possibilidade tanto de natureza extrapessoal como extra-individual:

(sistemas maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia, enfim sistemas que não são mais imediatamente antropológicos), quanto de natureza infra-humana, infrapsíquica, infrapessoal (sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de desejo, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e de produção idéica, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos, etc.). (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 31).

Os autores argumentam que seria interessante desvincular completamente os conceitos de indivíduo e de subjetividade, por entenderem que os indivíduos provêm de uma produção de massa, sendo essa serializada, registrada e modelada. O entendimento da totalidade de um ego é em parte contingente, sendo que tal questão foi inicialmente apontada por Freud, pois a subjetividade não é suscetível de ser totalizada ou de estar centralizada no indivíduo. Nesse sentido, um aspecto é a individuação do corpo e outro, a pluralidade dos agenciamentos da subjetivação. Quando tratam de agenciamento, os autores se referem a um entendimento de maior amplitude em relação ao de estrutura, sistema e processo, por exemplo. Agenciamento abrange componentes heterogêneos, os quais podem ser de ordem biológica, social, maquínica, gnosiológica, imaginária. A subjetividade é principalmente produzida e modelada no registro do social. Guattari e Rolnik (1996) criticam Descartes por ele vincular a noção de subjetividade consciente à

noção de indivíduo, havendo aí a vinculação da consciência subjetiva à existência do indivíduo. A questão é que os processos de subjetivação são essencialmente descentrados com relação à individuação.

Daria para citar vários outros exemplos. No modo de subjetivação do sonho, é fácil constatar uma explosão da individuação da subjetividade. No ato de dirigir um carro, não é a pessoa enquanto indivíduo, enquanto totalidade egoica que está dirigindo; a individuação desaparece no processo de articulação servo-mecânica com o carro. Quando a direção flui, ela é praticamente automática e a consciência do ego, a consciência do *cogito* cartesiano não intervém. E, de repente, há sinais que requisitam novamente a intervenção da pessoa inteira (é o caso de sinais de perigo). (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 40).

Embora o corpo do indivíduo seja permanentemente reencontrado nos distintos componentes de subjetivação, há o reencontro do seu nome próprio, havendo continuamente o anseio do ego de se consolidar em uma continuidade e em um poder. No entanto,

a produção da fala, das imagens, da sensibilidade, a produção do desejo não se cola absolutamente a essa representação do indivíduo. Essa produção é adjacente a uma multiplicidade de agenciamentos sociais a uma multiplicidade de processos de produção maquínica, a mutações de universos de valor e de universos de história. (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 40).

Não é no âmbito individual que a subjetividade se situa, pois seu âmbito é o de todos os processos de produção social e material. Nesse sentido, um indivíduo tem sua existência efetiva, mas em um entendimento que usa noções da área da informática, este indivíduo seria uma espécie de terminal, uma vez que ele se coloca na posição de consumidor de subjetividade. Esse indivíduo vem a consumir sistemas de representação, de sensibilidade e outros, os quais não têm nenhuma relação com categorias naturais universais. Isso nos faz pensar sobre a subjetividade em relação a ser consumidor, por exemplo, que seria um tipo de subjetividade construída por meio de processos sociais e materiais, não ficando tal tarefa a cargo somente da publicidade.

Exemplo disso pode ser observado nos indivíduos que usam seus *smartphones*, para interação com outras pessoas. Eles instituem uma forma de comunicação com as outras pessoas, por meio desses dispositivos, que não é “natural”. Com o desenvolvimento desse tipo de dispositivo, que tem o papel de meio e conteúdo de comunicação, a avançada indústria não está criando algo que só transmite interações. Essa indústria age na invenção de um universo de possibilidades de interações, estabelecendo uma outra relação com a forma dos indivíduos se comunicarem. A interação estabelecida com os outros vem do

interior do *smartphone* e não de alguém próximo. A indústria que desenvolve esses dispositivos inventa uma nova percepção.

Com o uso cada vez mais intenso, desde os primeiros anos de vida, de dispositivos, como tablets, *smartphones*, computadores e, também, a TV, as crianças percebem o mundo por meio das personagens do território doméstico, mas isso é em parte o que acontece. Ocupando várias horas por dia com os dispositivos midiáticos, elas absorvem relações de imagens, palavras e significação, o que modeliza grande parte de sua subjetividade. Percebemos aqui também a ação da publicidade, que proporciona imagens, palavras e significações relativas às lógicas do consumo, colaborando também no processo de modelização da subjetividade dos indivíduos.

A circulação da subjetividade ocorre em conjuntos sociais de distintas proporções, de modo que a subjetividade é fundamentalmente social, e nas existências particulares dos indivíduos acontece a sua assunção e a sua vivência. Existem variações na forma pela qual os indivíduos vivem a subjetividade, o que se dá entre dois extremos. Um deles seria uma relação marcada pela alienação e a opressão, quando o indivíduo se apresenta em um estado de submissão à subjetividade na forma como esta é recebida. No outro extremo, diferente deste, há uma relação marcada pela expressão e a criação, quando o indivíduo faz uma reapropriação dos componentes da subjetividade, desenvolvendo um processo que pode ser denominado singularização. Por esse entendimento, a questão dos antagonismos sociais ultrapassa os limites dos âmbitos econômicos e políticos, sendo necessário considerar também o campo da economia subjetiva. Em tal campo, podemos pensar que a publicidade com corpos não hegemônicos não apresenta uma expressão dos indivíduos realmente livres, por estar baseada nas lógicas de identificação sustentadas pela cultura. Nesse sentido, uma ampla liberdade somente ocorreria a partir do processo de singularização.

Múltiplos componentes de subjetividade se entrecruzam no indivíduo, sendo certos componentes inconscientes. Uns dizem respeito mais ao âmbito do corpo, enquanto outros componentes são da esfera dos grupos primários, o que inclui o clã, o bando, a turma. Existem também componentes que são do âmbito da produção de poder, com relação à lei, à polícia e a instâncias dessa categoria. No entendimento dos autores, há, ainda, uma subjetividade de maior âmbito, que seria a subjetividade capitalística. Já a subjetividade individual seria consequência do entrecruzamento de determinações coletivas de múltiplas espécies, sendo estas econômicas, tecnológicas, de mídia e várias outras.

A crise mundial da contemporaneidade seria uma crise das formas de semiotização do capitalismo, não somente ao nível das semióticas econômicas, mas de todas as semióticas de controle social, bem como de modelização da produção de subjetividade. O crescimento dos movimentos reacionários no mundo, em larga proporção, é efeito do avanço da crise econômica que surgiu em 1974 (GUATTARI; ROLNIK, 2011). Isso, contudo, não é efetivamente uma crise econômica, mas é somente uma de toda uma série de crises. Além disso, pelo fato de que os movimentos de esquerda tradicionais vivenciaram essa condição somente enquanto crise econômica, os grupos de resistência social ficaram sem a devida ação de enfrentamento, o que levou a que as formações mais reacionárias viessem a assumir a situação (GUATTARI; ROLNIK, 2011). Entendemos que tais noções têm correspondência com o que estamos vivenciando contemporaneamente, por meio dos vários movimentos conservadores que se manifestam em diversos países, o que inclui o nosso. Outra característica da crise da contemporaneidade é que ela não está situada somente no nível das relações sociais explícitas, mas abarca formações do inconsciente, formações religiosas, como também míticas e estéticas. O que se tem aí é uma crise dos modos de subjetivação, das formas de organização e de sociabilidade, dos modos de investimento coletivo de formações do inconsciente, sendo que estes não conseguem ser compreendidos pelas abordagens acadêmicas tradicionais - marxistas, sociológicas ou de outras vertentes. Destacamos que a crise que Guattari e Rolnik (2011) abordam e que surge a partir do início da década de 1970 é relativa ao período em que finda a fase fordista-keynesiana, cujo colapso ocorreu em 1973. A partir de então, tal crise se instalou com o começo do neoliberalismo.

Segundo Lazzarato (2014), não foi construída uma nova produção de subjetividade a partir da desterritorialização neoliberal, a qual aniquilou as relações sociais até então estabelecidas, bem como suas formas de subjetivação, tais como a subjetivação operária ou mesmo a subjetividade nacional burguesa. O empreendedor fomentado pelo neoliberalismo não resolve a questão. Da mesma forma que o capitalismo necessita de uma subjetividade distinta da que constitui o empresário, esse sistema carece de um território que não seja o do mercado ou da empresa, em razão de que empresário, empresa e mercado engendram a economia e, em paralelo, desconstruem a sociedade.

Nesse contexto, antigos territórios e valores pré-capitalistas são revisitados. Surge, então, a necessidade de evocar as religiões e morais instituídas de longa data, além de subjetivações como racismo e fascismo, com a intenção de alcançar a manutenção dos

vínculos sociais desconstruídos pelo capitalismo. Pensamos que, nesse contexto, as próprias identificações engendradas pela publicidade com corpos diversos entram em tensionamento com as subjetivações conservadoras. A subjetivação empreendedora, onipresente na contemporaneidade, está expressa no estímulo de fazer com que todo indivíduo venha a ser convertido em negócio. Entretanto, esta teve como consequência muitos contrassensos. “A autonomia, a iniciativa e o compromisso subjetivo exigidos de cada um de nós constituem novas formas de empregabilidade e, portanto, estritamente falando, uma heteronomia” (LAZZARATO, 2014, p. 14). Paralelamente, as exigências colocadas aos indivíduos, no sentido da tomada de iniciativa e, com isso, a tomada para si dos riscos, estão gerando uma depressão que se dissemina de forma abrangente, pois existe resistência em se submeter à homogeneização e a uma existência pobre, a partir de questões advindas da noção de sucesso individual, oriunda do modelo empreendedor.

Cada processo de subjetivação envolve operações de semiótica mistas, isto é, significantes e a-significantes. As semióticas significantes dizem respeito às semiologias que produzem significação, como a enunciação dos sujeitos, e que articulam cadeias significantes e ainda conteúdos significados. As primeiras se diferenciam em relação às semióticas a-significantes, as quais funcionam com base em cadeias sintagmáticas sem a construção de efeitos de significação em uma acepção linguística, sendo passíveis de serem ligadas de modo direto a seus referentes quando se sucede uma interação diagramática. As semióticas a-significantes também não apresentam dependência da quantidade de significações que transmitam, operando figuras de expressão que podem ser consideradas não humanas, sendo estas equações e planos que fazem a enunciação da máquina, levando-a a ter uma ação de modo diagramático em relação aos dispositivos técnicos e experimentais. Outros exemplos de semióticas a-significantes seriam as linguagens de computador, os índices do mercado de ações e as equações matemáticas (GUATTARI, 2012).

Lazzarato (2014) comenta que, do ponto de vista semiótico, a servidão maquínica e a sujeição social envolvem regimes diferentes de signos. A sujeição social realiza a mobilização de semióticas significantes, especificamente a linguagem, a qual tem como desígnio a consciência, coloca em movimento representações no intuito de formar um sujeito individuado - capital humano. Já o funcionamento da servidão maquínica se dá a partir de semióticas a-significantes. É em conformidade com duas lógicas heterogêneas que se complementam, que os signos e a semiótica operam. Por um lado, sob o aspecto de

servidão maquínica, estes são produtores de operações, induzem a ações, funcionam e constituem componentes de *input* e *output*, *junção* e *disjunção*, em uma máquina social e tecnológica. Por outro, na sujeição social, são produtores de sentido, significações, interpretações, discursos e representações por meio da linguagem. A primeira lógica, que é própria do capitalismo, é deixada de lado pela linguística e as teorias críticas, as quais só admitem por certo a segunda lógica.

Semióticas a-significantes agem sobre coisas. Elas conectam um órgão, um sistema de percepção, uma atividade intelectual, e assim por diante, diretamente à máquina, a procedimentos, a signos, ignorando a representação de um sujeito (funcionamento diagramático). Elas desempenham um papel muito específico no capitalismo, pois, “essencialmente, o capitalismo depende de máquinas a-significantes”. (LAZZARATO, 2014, p. 40).

A operação das semióticas a-significantes, portanto, impulsiona o agenciamento produtivo multiplicando seu poder. Existe certa dependência das semióticas a-significantes em relação a semiologias significantes, mas é no estado do seu funcionamento intrínseco, que estas não são capturadas pela linguagem nem pelas significações sociais dominantes. Os signos a-significantes têm ação direta sobre o real, em lugar de fazerem referência a outros signos. Nesse sentido, os signos da linguagem de programação colocam em funcionamento uma máquina técnica como o computador. Já os signos monetários fazem funcionar a máquina econômica, enquanto os signos de uma equação matemática tomam parte na construção de um avião, por exemplo.

O plano das representações sociais ou a produção de sentidos não são os lugares ou as situações mais relevantes em que acontece o trabalho das máquinas de signos. Tais máquinas implicam formas de semiotização mais abstratas — desterritorializadas — em relação ao das semióticas significantes. Nessa perspectiva, as máquinas de signos operam *antes* e *ao lado* da significação e geram um *sentido sem significado* e, também, um *sentido operacional*. Têm como características operações diagramáticas à proporção que sujeito, consciência e representação se mantêm recuados. Vemos também o uso de semióticas a-significantes nos cálculos e nas estatísticas empregadas pela área de marketing e publicidade, até os atuais sistemas de segmentação, formação de perfil e veiculação de publicidade, como o do Google, do Facebook e de outras empresas similares. Nesse sentido, entendemos que a publicidade participa na formação da subjetividade por operar por meio de ambas as semióticas, significantes e a-significantes.

O que importa no capitalismo é controlar os dispositivos semióticos a-significantes (econômicos, científicos, técnicos, contábeis, do mercado de ações

etc.) através dos quais ele busca despolitizar e despersonalizar as relações de poder. A força das semióticas a-significantes reside no fato de que, por um lado, elas são formas de avaliação e mensuração “automática” e, por outro lado, elas unem e tornam “formalmente” equivalentes esferas heterogêneas de força e poder assimétricos ao integrá-las e racionalizá-las para a acumulação econômica. (LAZZARATO, 2014, p. 41).

Quando ocorre uma crise econômica, por exemplo, os índices do chamado mercado, tais como ações, investimentos estrangeiros, taxas financeiras, déficits, informações financeiras a-significantes assumem grande poder, determinando o rumo das políticas aplicadas por governos e a submissão de grande parte das populações desses países a cortes em investimentos imprescindíveis para a vida das pessoas. E a legitimação de tais fatos é trabalhada por parte dos meios de comunicação e dos governos através de semióticas significantes. O emprego das semióticas significantes, o que inclui a linguagem e o discurso, tem aplicação enquanto técnica de controle e direcionamento da desterritorialização, com o objetivo de dismantelar comunidades já há muito instituídas, bem como seus vínculos sociais, sua forma já estabelecida de subjetivação e sua política. O intento é realizar a modelação, como também a formatação, o ajuste e a reconfiguração do processo de subjetivação em conformidade com o sujeito individual, mas a falta de êxito nesse propósito tem levado a algo contrário ao individualismo que se apresenta no coletivismo, sustentado pelo racismo, pelo nacionalismo, pelo fascismo, pelo nazismo, pelo maquinismo e por outros.

A formatação semiótica inicia-se com o nascimento. A criança aprende a falar a língua materna, os códigos de comportamento, a relação com as máquinas — códigos que precisam se incorporar aos códigos sociais de poder. A formatação semiótica gera, além de informação e conhecimento, atitudes, estereótipos de comportamento e submissão a hierarquias. No estudo das semióticas a-significantes, o conceito de máquina é bastante adequado. Com a grande expansão do maquinismo para todos os âmbitos da vida, esta questão não está mais limitada à produção (LAZZARATO, 2014).

A máquina, ou o maquínico, à qual Guattari (2012) faz referência ao abordar as semióticas a-significantes, diz respeito a um conceito distinto em relação ao de máquina da mecânica. Guattari e Rolnik (2011) advogam que a mecânica se apresenta um tanto fechada em relação a si mesma, sustentando somente relações perfeitamente codificadas com o exterior. Já as máquinas, observando-se sua evolução, formam, de maneira oposta,

um *phylum*³ análogo ao das espécies vivas. As máquinas dão origem umas às outras, fazem seleções e eliminações entre si, vindo a gerar novas linhas de potencialidades.

As máquinas, no sentido lato (isto é, não só as máquinas técnicas, mas também as máquinas teóricas, sociais, estéticas etc.), nunca funcionam isoladamente, mas por agregação ou por agenciamento. Uma máquina técnica, por exemplo, numa fábrica, está em interação com uma máquina social, uma máquina de formação, uma máquina de pesquisa, uma máquina comercial etc.. (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 385).

A compreensão de Lazzarato (2014) sobre o conceito de máquina de Guattari e Rolnik (2011) colabora para o melhor esclarecimento deste. O autor diz que, para o entendimento do conceito de máquina, é necessário deixar de lado oposições como sujeito/objeto, em razão de que foi a desconsideração da máquina que possibilitou sua disjunção da natureza humana. A máquina integra a natureza humana. O maquinismo não estabelece oposição entre homem e máquina no sentido de observar correspondências; a ideia do teórico é fazer com que se comuniquem, expondo, desse modo, de que forma o homem *compõe peça com a máquina* ou, ainda, *compõe peça com outra coisa*, de modo a compor uma máquina, sendo que esta outra coisa poderia ser uma ferramenta, um animal, como também outros homens. Nessa perspectiva, o conceito de máquina, no sentido exato, necessita ser ampliado de forma a alcançar um todo funcional que faz a conexão não somente com o homem como com a multiplicidade de outros elementos materiais, semióticos, incorpóreos. A máquina é um agenciamento material e semiótico, como também atual e virtual. Em um sentido, anterior ao fato de ser uma técnica, a máquina é diagramática, ou seja, traz em si diagramas, planos e equações. Em outro, deve ser considerado que existem, na máquina, dimensões visíveis sincrônicas, o agenciamento dos componentes, planos, equações e, além disso, dimensões virtuais diacrônicas. Isso em razão de estas se localizarem no cruzamento entre as máquinas que já existiram e as que ainda terão existência. Situação exemplar é a da fábrica, em que esta é uma máquina, sendo que homens e máquinas técnicas se tornam elementos componentes. Dessa maneira, a arte igualmente seria uma máquina, isto é, um agenciamento dos termos *o artista e a obra*, sendo que estes têm a possibilidade de serem retirados do agenciamento somente pela via da abstração.

No interior do agenciamento, a recorrência e a comunicação entre humanos e não humanos, a excepcional criatividade e produtividade não estão vinculadas em maior grau

3 Grande divisão taxionômica baseada apenas no plano geral de organização dos organismos, subdividida em classes. 2. Grande divisão sistemática em que se classificam os animais. (FERREIRA, 1986, p. 779)

à linguagem. A questão é que a linguagem não apresenta a desterritorialização necessária, de forma a assumir essa função nos agenciamentos maquínicos capitalistas por ser humana em demasia. O limite ontológico entre sujeito e objeto, nas servidões maquínicas, instituídas pelas sujeições sociais, é permanentemente atravessado, sendo que isso se dá não em função da língua, mas em razão das semióticas a-significantes. Sendo que semióticas a-significantes encaminham agenciamentos nos quais o homem, a linguagem e a consciência não estão em posição prioritária. É por meio das semióticas a-significantes que as máquinas se comunicam com o ser humano, ocorrendo o mesmo em relação a outras máquinas e, também, com fenômenos reais. A ação sobre o real neste mundo maquinocêntrico exige artificialidade, sendo esta cada vez mais abstrata. Nesse ambiente maquinocêntrico, o ser humano faz corpo com as máquinas e as semióticas a-significantes.

2.3 Manifestações das subjetividades reacionárias no Youtube

Nesta pesquisa, voltamo-nos também à observação de manifestações reacionárias no âmbito da internet e, mais especificamente, nos comentários com perspectiva machista, racista, homofóbica, gordofóbica, discriminação por idade e deficiência física e intelectual, postados por sujeitos nos canais de empresas do YouTube. Burgess e Green (2009) argumentam que, para uma pequena parte das pessoas, o YouTube é um site de relacionamento social. O YouTube, contudo, se distingue de sites de relacionamento social como Facebook, por exemplo, nos quais os vínculos sociais se estabelecem a partir de perfis pessoais e das amizades firmadas. No YouTube, o conteúdo dos vídeos é em si o grande veículo de comunicação e o mais importante indicador de agrupamentos sociais. Os sujeitos que fazem uso da plataforma do YouTube e que contribuem com conteúdo engendram referências ao produzir e criticar vídeos de forma recíproca, bem como colaboram e realizam discussões entre si enquanto engendram o núcleo social do YouTube. Os autores destacam, entretanto, que é importante considerar que provedores de plataformas como o YouTube não se situam mais somente no mercado de mídia, estando também no mercado das redes sociais.

Compreendemos que, apesar de não ser uma rede social, o YouTube abarca certas características que são comuns a estas. Nesse sentido, abordaremos algumas características das redes sociais que podem ajudar a pensar as relações que se constituem no YouTube. Os ambientes comunicacionais na rede se estabelecem enquanto modos

culturais e socializadores do ciberespaço, segundo Santaella (2017), o que é definido como comunidades virtuais, ou seja, grupos de pessoas que se conectam a partir de interesses e afinidades. A noção de comunidade virtual não é algo recente, sendo que um dos exemplos aparece com Robert Boyle, no século XVII, em 1669, com a criação de um método denominado testemunho virtual, que possibilitou compor uma comunidade de cientistas através do testemunho a distância, no intuito de validar a produção de seus pares.

As comunidades virtuais são uma espécie de aldeias de atividade no interior das culturas em maior abrangência do computador, sendo formadas por indivíduos que se agrupam, os quais têm a possibilidade de se encontrar pessoalmente ou não. Eles realizam a troca de mensagens e ideias por meio da mediação de redes de computador (SANTAELLA, 2017). As redes sociais, segundo Martino (2014), podem ser compreendidas como uma forma de relação entre pessoas orientada pela flexibilidade de sua estrutura e, ainda, a partir da dinâmica que se estabelece entre os indivíduos que as integram. Mesmo sendo antiga nas ciências humanas, a noção de rede passou a ter mais potência quando a tecnologia colaborou para o engendramento das redes sociais conectadas por meio da internet, determinadas através da interação por intermédio das mídias digitais. As redes são definidas a partir de sua forma horizontal, não apresentando uma hierarquia rígida. Comumente, nas redes, os laços não apresentam rigidez, sendo compostos com base em interesses, temas e valores que são compartilhados. Com o uso, em geral, para fazer referência a agrupamentos sociais *online*, a compreensão de redes sociais é um conceito produzido pelas Ciências Sociais a fim de esclarecer determinadas formas de relação entre os sujeitos.

Percebemos, na abordagem de Santaella (2017) e na de Martino (2014), que existem certos aspectos das comunidades virtuais e das redes sociais que podem ser observados nas relações que se estabelecem nos canais de empresas do YouTube, tais como o agrupamento de indivíduos, a troca de mensagens e ideias, laços humanos que se criam sem rigidez e busca por canais a partir de temas e interesses compartilhados. A seção de comentários das páginas do YouTube, de acordo com Burgess e Green (2009) é um espaço livre para audiência que oportuniza que o indivíduo ou a organização que disponibilizou o vídeo tenha, a partir desse espaço, um retorno de quem assistiu ao vídeo. Para nossa pesquisa, é importante observar esse aspecto, pois os comentários postados junto aos canais de empresas constituem manifestações importantes que revelam a percepção dos sujeitos sobre a publicidade veiculada. Neste caso, o interesse são os

comentários contrários à apresentação de corpos não hegemônicos nos anúncios. Wottrich (2019), que aborda em seu livro as práticas de contestação da publicidade, argumenta que no momento em que um receptor considerado público-alvo se manifesta contrário a um anúncio, constitui-se em demonstrativo de que a agência de publicidade responsável pela peça publicitária não obteve êxito em seu objetivo de persuadir o público de seu interesse. No entender da autora, isso tem a possibilidade de produzir a desestabilização das relações entre agência e anunciante, o que prejudica a legitimação da prática publicitária.

Em sua pesquisa, Wottrich (2019) se volta para as formas de participação dos receptores dirigidas à subversão ou a abalar as lógicas do campo publicitário, o que se efetiva a partir do contato com as campanhas publicitárias. Embora a internet facilite tais práticas, os movimentos de contestação existentes no país fizeram usos de diferentes meios, seja por intermédio do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária ou, ainda, no âmbito da sociabilidade cotidiana.

Atualmente, as práticas de contestação alcançam certa diferenciação através de sua criação e circulação na internet, o que se dá em razão do modo como os posicionamentos dos receptores e do campo publicitário são configurados e publicizados. Na internet, são demonstradas as discordâncias que se estabelecem, de um lado, entre a posição dos receptores e, de outro, a almejada pela esfera publicitária. Soma-se a isso que as dinâmicas sociais que se constituem nesses ambientes tornam possível a circulação da produção desses receptores que possuem o propósito da subversão da estratégia publicitária, algo que não era possível em outras épocas.

Em nossa pesquisa, o interesse está em observar a contestação dos sujeitos, por meio de comentários postados nos canais de empresas do YouTube, em relação à apresentação de corpos que se enquadram no que definimos como não hegemônicos nos anúncios. Os canais de empresas são abertos a comentários, da mesma forma que outros tipos de canais, sendo que observamos semelhanças no comportamento de certas empresas que, como determinados YouTubers, não moderam ou retiram comentários que se manifestem contrários ao conteúdo apresentado.

Vários YouTubers resistem à ideia de moderar ou mesmo banir comentários por entenderem que tal controle se opõe à forma de liberdade que por hipótese diferencia a cultura participativa. Há o entendimento de que tratar com os *haters*, os quais expõem comentários negativos e comumente ofensas pessoais, seria parte da experiência do YouTube para os que participam no site como uma rede social. Também há a aceitação

disso por parte do YouTube, por haver o entendimento de que isso é parte da lógica das relações que se constituem na plataforma de vídeo, constituindo, assim, um espaço para o que acaba sendo percebido tanto como bom quanto mau. Uma das competências exigidas para a participação adequada seria o entendimento do gerenciamento de *trolls*, os quais, conforme Burgess e Green (2009), dizem respeito a uma gíria da internet que se refere a alguém que produz comentários e mensagens provocativas, as quais não apresentam relevância ou, ainda, que não dizem respeito ao assunto discutido, com o objetivo levar outros sujeitos a manifestações com tom emocional ou ainda disciplinar, bem como atrapalhar o andamento de uma discussão.

Recuero (2012) argumenta que possivelmente em razão da sensação de anonimato, os atos de ameaça são bastante comuns, referindo-se a sites de redes sociais. Pensamos também que os sites de mídias sociais como o YouTube também são ambientes em que os conflitos e os atos de ameaça se fazem bastante presentes. Para a autora, tais atos em várias situações são praticados por atores designados como *trolls*. Ela vê maior gravidade nos atos destes últimos em comparação a Burgess e Green (2009), pois entende que o *troll* é o usuário que estimula uma discussão ou toma parte de uma conversa com o intuito de provocar os demais, sendo comumente mal-intencionado. Nas redes sociais brasileiras, a noção de trollagem foi empregada para definir a ideia de fazer graça em prejuízo de outro. Os *trolls* fazem uso de um suposto anonimato, para engendrar interações ofensivas que possivelmente produzem discórdia. Contudo, mesmo nas interações entre componentes de uma mesma rede que travam contato frequentemente observam-se conflitos.

Consideramos que a questão de comportamentos de ódio na internet deve ser considerada de um modo mais abrangente, levando em conta a questão da violência que existe na sociedade, pois os atos que ocorrem nesses ambientes de rede certamente têm relação com o contexto social em que os sujeitos estão inseridos.

Ao abordamos o tema da violência em relação ao Brasil, um aspecto que se destaca é o mito da não violência brasileira. Sobre isso, Chauí (2017) observa que esse é um poderoso mito engendrado ao longo de muito tempo, por meio de uma historiografia e da declaração de que nossa história teria sido gerada sem sangue, ou seja, o oposto de outros países das Américas, os quais apresentaram revoluções sangrentas. Na narrativa da história política do Brasil, fica encoberto que a passagem do Brasil Colônia ao Império e do Império para a República foi efetivado por meio de golpes de Estado, além do ocultamento de revoltas e rebeliões que tiveram destaque na história política nacional. A noção de

história que se realizou sem sague opera como base para o engendramento mítico da sociedade brasileira como boa, sem divisões, com paz e ordem. Foi construída, desse modo,

a imagem de um povo generoso, alegre, sensual, solidário que desconhece o racismo, o machismo, a homofobia, que respeita as diferenças étnicas, religiosas e políticas, que vive sem preconceitos porque não discrimina as pessoas por sua etnia nem por sua classe social nem por suas escolhas sexuais, religiosas ou profissionais. (CHAUI, 2017, p. 37).

Mesmo existindo o impacto da violência real do dia a dia, em um cenário em que a apresentação desta nos meios de comunicação de massa produz a sua ampliação, o mito da não violência brasileira se mantém, precisamente por ser um mito. Isso ocorre, porque devido a ele é admitida a existência factual da violência, o que possibilita, simultaneamente, uma justificativa, que é reconhecida. Sendo assim, o mito acaba por se sustentar em virtude do modo como o brasileiro a interpreta (CHAUI, 2017).

Não há a percepção da violência no lugar em que ela surge em nosso país, no local em que ela se determina como violência em si, ou seja, na qualidade de uma prática e ideia que reduz o indivíduo à condição de coisa, que promove a violação interior e exterior do ser e, ainda, que perpetua relações sociais de grande desigualdade econômica, social e cultural, ou seja, sem a possibilidade de o cidadão usufruir de seus direitos. Nossa sociedade não tem a compreensão de que suas próprias explicações são violentas, em razão de que não percebe o lugar efetivo de geração da violência, que vem a ser a estrutura da sociedade brasileira.

Dessa maneira, as desigualdades econômicas, sociais e culturais, as exclusões econômicas, políticas e sociais, a corrupção como forma de funcionamento das instituições, o racismo, o machismo, a intolerância religiosa, sexual e política não são consideradas formas de violência, isto é, a sociedade brasileira não é percebida como estruturalmente violenta e a violência aparece como um fato esporádico de superfície. (CHAUI, 2017, p. 41).

Žižek (2016) desenvolve uma classificação para a violência distinguindo suas diferentes modalidades. O pensador explica que a violência subjetiva é a que mais dá a ver um triunvirato, que abrange, ainda, dois tipos objetivos de violência. Primeiramente, há a violência simbólica incorporada na linguagem e em suas formas. Essa forma de violência não age somente nas situações evidentes de provocação e de relações de dominação social, as quais nossos modos de discurso usual geram, mas por meio de um modo ainda mais fundamental de violência que é própria da linguagem em si que impõe determinado universo de sentido. Outra forma de violência é a sistêmica, que vem a ser as consequências do exercício regular dos sistemas político e econômico.

A violência subjetiva e a objetiva não devem ser compreendidas da mesma perspectiva. A primeira é vivenciada em si, em relação a um contexto de grau zero de não violência. Esta é entendida como a perturbação de uma situação normal e pacífica. No entanto, a violência objetiva é intrínseca ao que se entende por estado normal das coisas. Esta é uma violência não percebida e que mantém a normalidade em relação à qual dependemos alguma coisa como subjetivamente violento.

Žižek (2016), ao abordar a questão da violência em relação à linguagem e à ordem simbólica, vê como problemática a consideração predominantemente desta como forma de reconciliação e mediação pacífica em oposição a uma forma violenta de confrontação imediata e crua. Por meio da linguagem, em lugar da prática de um modo de violência direta de um indivíduo em relação ao outro, busca-se o debate e a troca de palavras, o que, ainda que seja realizado com agressividade, presume um mínimo de reconhecimento da outra parte. A introdução na linguagem e a abdicção à violência em muitas situações são compreendidas como dois aspectos de um único e mesmo gesto. Nesse sentido, Žižek (2016) destaca o pensamento de Jean-Marie Muller: “falar é o fundamento e a estrutura da socialização, e caracteriza-se pela renúncia à violência” (MULLER, 2002, *apud* ŽIŽEK, 2016, p. 59). Tal entendimento leva à compreensão de que, sendo o ser humano um animal que fala, a rejeição à violência determina o centro da existência humana.

São realmente os métodos e os princípios da não violência [...] que constituem a humanidade dos seres humanos, a coerência e importância dos princípios morais baseados nas convicções e num sentido da responsabilidade” pelo que a violência é “realmente uma perversão radical da humanidade”. (MULLER, 2002, *apud* ŽIŽEK, 2016, p. 59).

Na proporção em que a linguagem é contaminada pela violência, a manifestação desta se sucede a partir da interferência de situações patológicas eventuais que mudam o sentido da lógica imanente da comunicação simbólica.

Discordando de Muller (2002), Žižek (2016) expõe a ideia de que a capacidade de violência dos animais poderia ser sobrepujada pelos humanos, especificamente em função da sua capacidade de fala. O ato de simbolização de algo apresenta um aspecto violento que se equipara a sua mortificação, o que constitui uma violência que funciona em diversos níveis. Ocorre a simplificação da coisa nomeada pela linguagem, a qual a reduz a um simples traço; há uma diferenciação da coisa e sua unidade orgânica é desmantelada, as partes e propriedades recebem um tratamento que as considera autônomas. A coisa é introduzida em um âmbito de significação que lhe é, em última instância, exterior.

O autor expõe que Lacan sintetizou esse aspecto da linguagem por meio do conceito de Significante-Mestre, o qual acolchoa e sutura o campo simbólico. Isso se refere ao entendimento de que a comunicação humana, em sua dimensão mais básica e constitutiva, não carrega junto um espaço de intersubjetividade igualitária. Não há a presença de equilíbrio na comunicação, pois os participantes não se situam em posições simétricas com responsabilidade recíproca, como se todos necessitassem seguir regras iguais, sustentando seus argumentos por meio da razão. O que se sucede é o oposto a isso, pois, segundo Žižek (2016), o que Lacan aponta por meio de sua noção do discurso do Mestre em sua primeira forma, a qual é constitutiva e inaugural do discurso, diz respeito a que cada espaço de discurso concreto, o qual efetivamente exista, tem como base em última instância uma injunção violenta de um Significante-Mestre em sentido restrito irracional, ou seja, não se fundamenta em razões. Seria esse o ponto em que a única afirmação possível é a de que a discussão acaba aqui. Essa fase em que, para finalizar uma regressão contínua, um indivíduo necessita afirmar “*É assim por que eu disse que é e ponto final*” (ŽIŽEK, 2016, p. 60). Žižek (2016) corrobora o pensamento de Levinas, o qual percebeu o caráter essencialmente assimétrico da intersubjetividade, pois nunca tem lugar uma reciprocidade que apresente equilíbrio quando ocorre o encontro entre sujeitos.

A aparência de *égalité* é sempre discursivamente sustentada por um eixo assimétrico de senhor ou mestre *versus* escravo, de saber portador de universalidade *versus* o seu objeto, de perverso *versus* histórico etc. Como é evidente, essa perspectiva se vê oposta à abordagem ideológica predominante da violência que a entende como “espontânea”. (ŽIŽEK, 2016, p. 60).

O pensador questiona como seria possível renunciar totalmente à violência em razão de que a luta e a agressão são componentes da vida? Uma simples solução é a diferenciação entre os termos agressão, que diz respeito a uma força de vida, e violência, que é relativo a uma força de morte. Nesse sentido, a violência compreendida aqui não diz respeito à agressão em si, pois sua demasia é que cria perturbação ao prosseguimento normal das coisas em função de um anseio que deseja, permanentemente, cada vez mais. A questão que se coloca é a liberação de tal excesso.

É legítimo o desejo pela propriedade e pelo poder na medida em possibilita ao sujeito a obtenção de sua independência em relação aos outros. Porém, os indivíduos antagonistas em um conflito apresentam uma propensão natural a exigências que se

tornam sempre maiores, pois há a exigência, por meio do desejo, de mais do que efetivamente se necessita.

Contudo, nosso desejo de violência é impulsionado para além dos limites apropriados pela linguagem em si, o que o converte em um desejo que abarca o infinito, colocado em plano superior de impulso absoluto, o qual jamais encontrará a satisfação.

Aquilo que Lacan chama de *objet petit a* é precisamente esse etéreo objeto “espectral”, o objeto excedentário que causa o desejo sob o seu aspecto excessivo e desviante. Não podemos desembaraçar-nos desse excesso, que é consubstancial ao desejo humano enquanto tal. (ŽIŽEK, 2016, p. 62).

Possivelmente, o fato de *razão e raça* apresentarem idêntica raiz latina, que é *ratio*, aponta que não é o interesse egoísta primitivo, e sim a linguagem, o principal e grande fator que nos divide, em decorrência da linguagem que nós e os que estão próximos temos a possibilidade de levar a nossas vidas em esferas distintas, o que ocorre inclusive com quem habita espaços em que ficam próximos. O significado de tal questão é que a violência verbal não vem a ser uma distorção secundária, sendo recurso final da violência propriamente humana.

Consideremos o exemplo dos *pogroms* antissemitas, que podem representar aqui toda a violência racista. O que os perpetradores dos *pogroms* acham intolerável endurecedor, aquilo que os faz reagir, não é a realidade imediata dos judeus, mas a imagem/figura do “judeu” que circula em sua tradição e foi por esta construída. O problema, evidentemente, é que um indivíduo isolado não pode distinguir de maneira simples entre os judeus reais e a sua imagem antissemita: essa imagem sobredetermina o modo como eu faço a minha experiência dos próprios judeus reais, além de afetar ainda o modo como os judeus se experimentam a si próprios. (ŽIŽEK, 2016, p. 62).

Para um antissemita que se depara com um judeu real, o que faz com que este não venha a ser tolerado, o que o antissemita busca aniquilar ao agredir o judeu, o real intento de seu ódio, vem a ser a dimensão fantasmática. Žižek (2016) argumenta que há um vínculo direto entre a violência ontológica e a forma da violência social, esta última referente à manutenção de relações de dominação que são impostas com relação à linguagem. O racismo e sua dimensão extremamente agressiva contra negros, asiáticos, judeus ou qualquer outro grupo, este conjunto de indivíduos, formam um ser social e simbólico. E o tratamento destes como inferior faz com que sejam realmente inferiores em sua identidade social simbólica, ou seja, a ideologia racista possui uma eficácia performativa. Em outras palavras, não é simplesmente uma interpretação do que um determinado grupo étnico seja, mas uma interpretação que determina o ser em si e a existência social dos indivíduos interpretados.

A relação entre linguagem e violência também pode ser observada em qualquer protesto político, por exemplo, em um protesto de funcionários de uma organização contrário à exploração. Estes não realizam seu protesto contrários a uma simples realidade, mas em oposição à experiência de sua situação real, a qual obtém sentido por meio da linguagem. Por si, a realidade em sua existência jamais se coloca como intolerável, uma vez que a linguagem é que promove sua simbolização e a transforma em intolerável. Nesse sentido, nos protestos em que uma multidão se manifesta, devemos considerar como sendo muito relevantes as palavras de ordem dos cartazes e as palavras em que se baseiam seus atos.

2.4 Subjetividade neoliberal

Conforme já mencionado, ao analisar a publicidade dos anos 1990 e 2000, Safatle (2015) empreendeu um caminho, a fim de observar a corporeidade neoliberal de modo factual na comunicação publicitária global. O autor procura, com isso, refletir sobre o processo de reelaboração da representação social nos meios de comunicação, para compreender as transformações da comunicação hodierna voltada ao incentivo e ao consumo, a partir do entendimento da economia libidinal neoliberal. Segundo Safatle (2015), as sociedades capitalistas contemporâneas realizariam uma espécie de gestão da anomia, estando a biopolítica neoliberal associada à conformação dos sujeitos a um modo singular de indeterminação. Ocorre, assim, a necessidade de que a experiência subjetiva seja elaborada, e um aspecto fundamental é a relação com a diferença. Percebemos aproximações com diferentes vertentes de autores, sejam estruturalistas, como Jameson (1997) e Harvey (2008), sejam pós-estruturalistas, como Guattari e Rolnik, (2011), ao analisar como o sistema econômico é determinante na liberação das formas de vida.

Em seu livro, Safatle (2015) faz uma reflexão sobre o estágio atual do capitalismo, questionando, entre outras coisas, as mutações na corporeidade dos sujeitos geradas pelas transformações do corpo social, entendendo-se, nesse sentido, que corpo social e corpo subjetivo mantêm relação entre si. Na contemporaneidade do capitalismo, tem lugar um deslocamento dos regimes disciplinares e de controle, o que pode ser compreendido ao se observar com atenção o modo próprio como identidades subjetivas são hodiernamente geradas. Em certo sentido, o entendimento liberal do individualismo possessivo é mantido ainda, mesmo após transformações que lhe retiraram suas ilusões de coerência e fixidez

identitária. O questionamento acerca das mutações na corporeidade dos sujeitos é um caminho para estabelecer o que vem a ser definido como *identidades flexíveis* ou, ainda, “identidades que absorvem a dissolução mercantil das determinações de conteúdo (por isso são “flexíveis”), que flertam com a indeterminação mesmo sendo capazes de conservar a *determinação formal de predicação por propriedades* (por isso ainda são “identidades”)” (SAFATLE, 2015, p. 195). Tais identidades têm a sua expressão realizada em corpos que não são mais compreendidos enquanto *locus* de determinações estáveis de conteúdo. Nesse sentido, tem-se aí corpos em transformação e reconfiguração permanente, os quais, porém, estabelecem cada uma de suas figuras sob a forma geral da propriedade, do próprio, da extensão e do domínio consciente da vontade. Existiria uma perda da qualidade narrativa por parte de nossos corpos, sendo estes ocupados pela violência dos fluxos contínuos codificados pela forma mercadoria, embora esses corpos continuem sabendo se manifestar.

Além de ser uma forma de regulação dos sistemas de trocas econômicas fundamentado na maximização da concorrência e do que é definido como livre comércio, o neoliberalismo vai além dessas atribuições. Constitui também um regime voltado à gestão social e construção de formas de vida, sendo que engendra uma corporeidade própria, uma corporeidade neoliberal. Como explicado pela ex-primeira ministra inglesa, Margareth Thatcher, a economia seria o método, mas a transformação do coração e da alma dos indivíduos seria fundamental (SAFATLE, 2015). A noção apontada por Foucault ainda traz mais elementos para reflexão, ao expor que coração e alma acabam por ser peças na dominação que o poder pratica sobre o corpo.

O entendimento desse novo indivíduo neoliberal e de sua economia libidinal é fundamental. Nesse sentido, é importante destacar que o desmonte neoliberal do sistema de seguridade social desenvolvido pelos chamados Estados de Bem-Estar, iniciado nos anos 70 do século passado, ocasionou a liberação de um processo de expropriação, o que significa a acumulação econômica por meio de uma expropriação sustentada na intensificação dos regimes de trabalho e na redução dos salários. Porém, esse processo aconteceu paradoxalmente desde quando as sociedades capitalistas não conseguiam mais estabelecer sua coesão social, bem como sua adesão psicológica por meio do recurso aos modelos de internalização psíquica de uma ética do trabalho de moldes weberianos. “O desenvolvimento exponencial da sociedade de consumo e suas exigências de mobilização total dos desejos, de enunciação integral dos desejos no interior da esfera da multiplicação

da satisfação mercantil inviabilizam o recurso a tal modelo de ethos” (SAFATLE, 2015, p. 197). Havia a necessidade, nessa etapa, de um novo ethos do capitalismo, sendo que tal questão foi consolidada por meio de determinada expropriação direta da economia libidinal dos sujeitos.

A disciplina neoliberal não pode ser compreendida como simples conjunto de condições para a internalização de dinâmicas repressivas capazes de determinar sujeitos em individualidades rígidas e funcionalizadas, como vemos nas “sansões psicológicas” da moralidade própria ao espírito protestante do capitalismo, tal como descrito por Weber. (SAFATLE, 2015, p. 197).

Em razão de serem repressivas, essas estruturas disciplinares originavam subjetividades fragmentadas em determinados planos, os quais se dividiam em uma perspectiva para as exigências de conformação social e, em outra, na permanência da potência desreguladora do desejo. Com a padronização disciplinar, era produzida uma matriz de conflito que se apresentava na fratura entre princípio de realidade e desejo recalcado, sendo que desta o modelo de sofrimento psíquico era exposto nas neuroses assim como observadas por Freud. Existe um porém, que é o fato de que regimes de gestão social que objetivem eficácia não podem dar espaço a fragmentações desse tipo com a consequente formação de um polo alternativo de motivações para o agir. A manifestação dessas motivações poderia ocorrer com atividades que comumente não se associavam ao universo compulsivo do trabalho alienado, como, por exemplo, atividades entendidas como improdutivas, incluindo-se entre estas o sexo, a experiência amorosa, a preocupação com a estética, entre outras coisas. Tal regime tem a necessidade de expropriar qualquer motivação que possa proporcionar lugar a experiências que não possam ser compreendidas na perspectiva da lógica que funciona no âmbito econômico, deixando de lado afetos produzidos por tais experiências. As bases desse processo de expropriação tiveram a sua exposição inicial por meio do conceito frankfurtiano de “dessublimação repressiva”. Contudo, a expropriação somente tem a possibilidade de acontecer por meio da absorção da própria dinâmica pulsional através da lógica econômica, o que significa que isso teria lugar com a socialização das pulsões que não transitariam de modo preponderante por clivagens dispostas sob a forma de recalque. Tal socialização não é meramente o regresso à questão relativa à integração de parte de uma sociedade que se torna cada vez mais hedonista, das demandas particulares de integração de satisfação, tema este recorrente na crítica moral da sociedade de consumo. Mas o que se busca compreender é “à maneira como a estrutura polimórfica e disruptiva da ordem das pulsões, sua potência de

indeterminação é traduzida em um novo papel socioeconômico através de uma forma renovada de gerir conflitos psíquicos” (SAFATLE, 2015, p. 198).

Por sua vez, o neoliberalismo solucionou essa situação por meio do estabelecimento do *ideal empresarial de si* como dispositivo disciplinar. Já havíamos destacado anteriormente o surgimento dessa proposta de subjetividade com Lazzarato (2014). Há a necessidade de se observar de que forma foi possibilitado dar andamento a um processo de recentragem da acumulação por meio da extração da mais-valia absoluta, em uma fase em que as condições para invocar a ética protestante do trabalho não mais existiam. Nesse sentido, é fundamental considerar a forma como essa expropriação obteve determinado *consentimento moral*, destacando-se que isso veio especialmente da parte dos que mais padecem com ela. Tal consentimento moral formou-se devido ao impacto psíquico da internalização de um *ideal empresarial de si*.

Safatle (2015) observa que, com a internalização do *ideal empresário de si*, a questão da insegurança social, gerada com a desregulamentação do trabalho, veio a ser sobrepujada pela promessa de total plasticidade das formas de vida. Isso significa que essa desregulamentação se expressou pela liberação da potencialidade do engendramento de projetos conscientes de formas de vida e, igualmente, na intensificação do desempenho e das performances requeridas pelo ritmo econômico neoliberal, se converteu em um modo próprio subjetivo de gozo.

Observamos que a noção trazida por Safatle (2015) a respeito do êxito do neoliberalismo com a implantação do *ideal empresário de si*, nos estudos de Guattari e Rolnik (2011), é vista de uma perspectiva distinta. Eles abordam a noção a respeito da crise que aflige o Ocidente desde o começo dos anos 1970, a qual teria como aspecto mais relevante não o fato de ser uma crise política ou econômica, mas uma crise da subjetividade, que é central para a humanidade, e tal crise se inicia com a implantação do neoliberalismo e sua proposta de subjetividade, ou seja, o sistema se estabeleceu, mas com tensionamentos em relação a sua lógica e a sua proposta de subjetividade.

Com muita habilidade, o capitalismo põe em voga modelos de subjetividade. “Portanto, o projeto central da política do capitalismo consiste na articulação de fluxos econômicos, tecnológicos e sociais com a produção de subjetividade de tal maneira que a economia política se mostre idêntica à economia subjetiva” (LAZZARATO, 2014, p. 14). Nesse sentido, o teórico entende que o neoliberalismo não obteve êxito ao realizar a articulação entre essas duas economias. A debilidade atual do capitalismo estaria, então,

na produção de subjetividade. Nesse sentido, o teórico entende que a crise sistêmica e a crise de produção de subjetividade se apresentam profundamente vinculadas entre si. Os processos econômicos, políticos e sociais estão vinculados aos processos de subjetivação que têm lugar no meio capitalista. Entretanto, Safatle (2015) argumenta que o engendramento da formalização da sociedade fundamentada no modelo empresa foi possibilitado pelo *ideal empresarial de si*, que foi o corolário psíquico essencial para a estratégia neoliberal. Tal questão tornou possível, dentre outras coisas, por empregar a lógica mercantil como tribunal econômico, em oposição ao poder público. A extensão e a difusão dos valores do mercado à política social e a todas as instituições é uma necessidade imprescindível do neoliberalismo.

Os indivíduos passam a ter uma autocompreensão enquanto empresários de si mesmos, através da generalização da forma empresa no cerne do corpo social. Nesse sentido, esses indivíduos determinam a racionalidade de suas ações com base na lógica de investimentos e de retorno de capitais, vindo a perceber seus afetos enquanto objetos de um trabalho sobre si, tendo em vista a geração de inteligência emocional, bem como a otimização de suas competências afetivas. E, ainda, oportuniza a racionalização empresarial do desejo, base normativa que possibilita a internalização de um trabalho de vigilância e controle, fundamentado na autoavaliação permanente de si, sustentado em critérios originados do âmbito da administração de empresas. Parece-nos que a publicidade aqui estudada usa essa perspectiva do investimento sobre si, para obter os retornos almejados, em relação à propagação de noções, em uma perspectiva em que investir em si, ao comprar determinado produto, geraria como retorno a autoaceitação, a autovalorização, a autoestima, independentemente do tipo de corpo. Afinal, na lógica neoliberal, todos podem ter valor no mercado, a exigência é que se perceba a si como um negócio, que, se bem administrado, obtém retorno. Teve lugar, então, a abertura de uma nova interface entre governo e indivíduo, o que produziu modos de governabilidade muito mais arraigados psiquicamente, e isso se deu a partir da retradução das dimensões gerais das relações inter e intrasubjetivas, por meio de uma racionalidade de análise econômica fundamentada no cálculo racional de custos benefícios.

O ideal empresarial de si somente pôde ser internalizado em função de que a empresa capitalista havia gradativamente transformado suas estruturas disciplinares. Desde o fim dos anos 1920, um modelo *humanista* foi aos poucos substituindo o modelo taylorista de administração de tempo e movimentos, bem como o modelo burocrático

weberiano. Tal questão teve como fundamento as noções pioneiras abordadas por Elton Mayo, com base nos recursos psicológicos de uma engenharia motivacional, sendo que, nessa *cooperação, comunicação e reconhecimento* eram convertidos em dispositivos de otimização da produtividade. A mobilização afetiva no âmbito do trabalho foi possibilitada pela *humanização* da empresa capitalista, humanização esta que tinha a incumbência de construir um espaço que intermediasse técnicas de gestão e regimes de intervenção terapêutica, usando uma terminologia estabelecida entre a Administração e a Psicologia. Assim, tornou-se possível uma mobilização afetiva no âmbito do trabalho, e, com isso, originou-se a fusão progressiva dos repertórios do mercado com as linguagens do *eu*. De modo a alcançar uma melhor gestão sobre as relações de trabalho, estas acabaram por ser *psicologizadas*, o que avançou ao estágio em que as próprias técnicas clínicas de intervenção terapêuticas passaram a seguir padrões de avaliação e de gerenciamento de conflitos oriundos do campo da administração de empresas. O neoliberalismo não teria tido êxito sem essas ações anteriores na reconstrução dos processos de socialização em vários âmbitos sociais de valores, por meio da assimilação de um ideal empresarial de si.

Mas é preciso considerar que existe a necessidade de que sejam mobilizados regimes de identificação que venham a se cruzar, para que ocorra a internalização de ideais. De uma parte, a internalização de ideias tem como base a formação positiva de padrões de comportamento; de outra, tal processo é colocado em marcha, entre outras questões, em parte pelo medo. É por meio da circulação do medo que se sucede uma produção da adesão neoliberal que deve ser levada em conta. As estruturas de poder se constituem por meio da regência inter-relacionada do medo, da esperança, do temor e do desejo.

Nessa via, Adorno, em suas considerações acerca do capitalismo tardio e das transformações na economia psíquica relacionada a este, aborda o entendimento da dimensão psicológica do medo. Na condição da instância psíquica de auto-observação subordinada ao impacto das mudanças sociais, na época atual, o *supereu* amalgamaria o medo arcaico de aniquilação física, juntamente ao medo muito posterior de não vir mais a integrar o grupo humano, em função do mau êxito, que ocasionaria a falta de sucesso enquanto sujeito econômico. Nesse sentido, é fundamental que o discurso social ponha em marcha a circulação permanente do risco de morte social em razão da deterioração econômica, que se colocaria no horizonte como algo em vias de acontecer a qualquer

momento para os que se abstêm de reelaborar sua vida psíquica com base na racionalidade econômica em operação. Tal medo se combina com outros gerados no âmbito da sociedade neoliberal como a insegurança decorrente de um estado permanente de guerra, não havendo a possibilidade de diferenciação entre circunstância de guerra e paz. Existe, nesse sentido, nessa insegurança, a questão de que essa acaba por ser estimulada pelo papel da violência de *comunidades arcaicas* que resistem à lógica neoliberal de valores e de formas de circulação de desejos. A insegurança é um componente muito importante em relação à adesão social às sociedades neoliberais, o que se demonstra pelo fato de essas sociedades permitirem-se ser atravessadas por formas militares de controle, gerando um paralelo que varia entre liberdade e restrição securitária.

É necessário refletir sobre a estrutura interna do ideal empresarial de si no intuito de entender de modo adequado a natureza de suas disposições normativas. O fundamento desses ideais é a racionalização das ações com base em uma dinâmica de maximização de performances. Assim, ações que tenham por intento a pura maximização de performances necessitam ter uma organização que se assemelha a atividades econômicas firmadas na extração de mais-valia e, conseqüentemente, nos processos de autovalorização circular do Capital.

Esse é o sentido fundamental da estratégia lacaniana em insistir na homologia entre a forma pela qual objetos que causam o desejo (objeto *a*) circulam socialmente no interior das sociedades capitalistas contemporâneas e o estatuto da mais-valia em Marx, criando com isso o sintagma “mais-gozar” (*plus-de-jour*). (SAFATLE, 2015, p. 203)

A reflexão de Lacan tem como foco a questão da mais-valia, a qual é obtida na etapa em que o trabalho social se estabelece no mercado na condição de trabalho abstrato, quantificável, o que torna possível ao capitalismo empregar a diferença entre o valor remunerado pelo tempo de trabalho e o valor do que é produzido no espaço de tempo quantificado. Lacan observa que o que Marx vem a revelar na mais-valia é a privação ao gozo, destacando, nesse sentido, a renúncia ao gozo gerada por meio da abstração do tempo de trabalho. O trabalhador subjugado à condição de ser nada mais que valor, isto é, sendo somente o suporte do processo de produção de valor, torna possível a produção de um mais valor, o qual instaura a circulação contínua da autovalorização do capital. O pressuposto dessa circulação é a noção de que é extremamente urgente gastar. A falta de gasto gera inúmeras conseqüências.

Essa racionalidade própria a uma sociedade organizada a partir da circulação do que não tem outra função a não ser se autovalorizar, que determina as ações dos sujeitos a partir da produção do valor, precisa socializar o desejo levando-o a ser causado pela pura medida da intensificação, pelo puro empuxo à ampliação que estabelece os objetos de desejo em um circuito incessante superlativo chamado por Lacan de *mais-gozar*. (SAFATLE, 2015, p. 203).

Tal perspectiva possibilita expor que a subjetivação contábil e a subjetivação financeira estabelecem uma subjetivação do excesso de si em relação a si ou mesmo por exceder a si de modo indefinido. Tal estrutura psíquica, na qual o desejo é ocasionado unicamente por meio da medida de intensificação, necessita de uma economia psíquica que não esteja fundamentada em um *supereu* repressivo, porém em um *supereu* que realize a elevação do gozo ao estado de imperativo transcendente, sendo que não há a possibilidade de ser encarnado sem a extinção da sua própria encarnação.

Em função de ser uma lógica contábil e financeira, o excesso nunca deve gerar questionamento sobre a normatividade interna do processo capitalista de acumulação e desempenho. O excesso de nenhuma maneira envolve a desconstrução das ilusões de autonomia que guiam os indivíduos empresariais em suas relações por propriedade. O ideal empresarial de si, fundamentado na dinâmica de maximização de performances, demanda que as normas venham a ser flexibilizadas permanentemente, considerando-se a evolução de quem vence relações de concorrência. Voltado para o cálculo de custos e benefícios, a conformação a normas sociais não é uma questão preponderante para o sujeito neoliberal, pois, para este, ser um agente voltado para o cálculo de custos e benefícios é muito mais relevante. O sujeito neoliberal não segue normas positivas, no entanto, realiza o cálculo de resultados e, em função disso, está constantemente flexibilizando normas. Em razão de ser a concorrência o valor moral básico do laço social, o Estado fica com a tarefa de propiciar as condições de possibilidade dentro das quais poderá haver o incremento da violência de tal concorrência.

Tais condições fundamentam-se, por sua vez, na tradutibilidade geral, na conversão sempre possível da violência da concorrência em flexibilização contínua das normas e formas. A violência contra o outro se converte em violência contra as formas e normas que pareciam determinar o outro e que permite ultrapassá-lo. (SAFATLE, 2015, p. 206).

É por meio da flexibilização normativa que o modo de vida neoliberal manifesta a violência da estrutura pulsional polimórfica e fragmentária, sendo que tal aspecto anteriormente dava a noção de ser a base libidinal da revolta, quando colocadas em questão a funcionalização e a fixidez das identidades sociais. Há a necessidade de que os sujeitos

assimilem e desejem a flexibilização, e isso não somente em função das promessas de realização e de ganho que se apresentam no capitalismo, mas em virtude da busca da conversão da flexibilidade em uma forma de manifestação natural da dinâmica pulsional dos sujeitos à variabilidade estrutural dos seus objetos. Havendo a possibilidade de o neoliberalismo dispor do consentimento moral ao risco relacionado à precarização, consequência de processos de flexibilização inerentes a formas inconstantes de trabalho, as quais têm por base *projetos*, deslocalizações sucessivas e reengenharias constantes, isso se dá em função de esta flexibilização da ideia revelar a pulsão em seu ponto mais insubmisso. “Todo consentimento moral fundamenta-se em um consentimento pulsional mais profundo. Assim fica mais fácil marcar toda recusa a ela como covardia moral e infantilismo” (SAFATLE, 2015, p.206).

Muito relevante é considerar que, nessa perspectiva, a questão não é mais regular por meio da determinação institucional de identidades, mas por meio da internalização da forma empresarial de experiência, que apresenta um regime de intensificação, flexibilidade e concorrência. Saindo do conteúdo semântico dos modelos enunciados pela norma, a regulação desloca-se ao âmbito de produção plástica dos fluxos, que se configura na forma empresarial de experiência. Assim, a regulação social tem a possibilidade de gerar um dos aspectos que mais chamam atenção no modelo disciplinar neoliberal, que é sua capacidade de engendrar áreas de *anomia administrada*: “isso ao assumir situações de anomia na enunciação das conformações normativas, mesmo guardando a capacidade de administra-lo através da regulação do modo geral de experiência” (SAFATLE, 2015, p.207). Nesse sentido, há a conversão da biopolítica das sociedades capitalistas hodiernas em uma forma específica de gestão da anomia. É desse modo que as mutações da corporeidade no período neoliberal podem ser compreendidas. Isso demonstra como a biopolítica neoliberal não pode ser apreendida através do efeito de estruturas normativas disciplinares que operariam baseadas em definições de conformação a mandatos simbólicos objetivamente determinados. A biopolítica neoliberal está relacionada à conformação dos sujeitos a um singular modo de indeterminação assimilada pela forma de operação padrão do capitalismo hodierno, por meio desse modo de circulação financeira da indeterminação. Nesse sentido, há a exigência de que a experiência subjetiva venha a ser organizada no que apresenta de mais relevante, ou seja, sua forma de relação com a diferença, sendo, assim, fundamental que esta organização venha a ser corporalmente sentida ou, ainda, que possua uma realidade corporal.

3 O INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO QUE HABITA O CORPO NA PUBLICIDADE

Sabemos que a identidade, com sua fixidez, é, em grande medida, uma construção consciente que representa alguns atributos do sujeito, mas deixa de lado vários outros aspectos. Então, como ela seria capaz de nos definir? Há maior complexidade na questão do sujeito hodierno, a qual não parece ser alcançável a partir de uma simples abordagem pela perspectiva da identidade. Assim, os pressupostos teóricos da identidade e seu enaltecimento sofrem questionamentos por parte de pensadores no que diz respeito a seu uso em várias situações, sem que haja uma reflexão mais profunda sobre esse fenômeno, sua repercussão nas relações sociais e sua ação na vida dos sujeitos. Contudo, mesmo sob questionamento, compreendemos que não se pode ignorar que no cotidiano as pessoas agem produzindo identificação para si e para os outros, sobretudo por meio de um dualismo, um binarismo que se constitui pela linguagem, que é constantemente acionada para diferenciar, classificar, ou seja, produzir sentido no âmbito da cultura. E a publicidade, por estar inserida nessa mesma cultura, também se constitui com base na prática de produzir identificação, prática que pode ultrapassar esse aspecto e afetar também a subjetividade dos sujeitos, embora as identidades encontrem-se fragmentadas.

Abordamos a identidade neste subcapítulo por entendermos que é nessa perspectiva que a mídia e a publicidade representam os indivíduos ao apresentar a diversidade de corpos em seus conteúdos, o que nos ajuda a compreender esse processo. Além de discutir o tema da identidade e seu funcionamento, também a colocaremos sob questionamento, o que será feito no subcapítulo dedicado à subjetividade e à subjetivação, aspectos, entre outros, centrais para esta pesquisa.

O funcionamento do processo de identificação é explicado inicialmente por Woodward (2014), que cujo entendimento é elaborado a partir de Marx, Laclau e Bordieu. A autora argumenta que as identidades obtêm sentido por meio da linguagem, bem como pelos sistemas simbólicos através dos quais elas são representadas. Inferimos, assim, que a publicidade, por expressar linguagens e símbolos da cultura, também tem a capacidade de dar sentido às diferentes identificações. Castells (2001), por sua vez, em relação aos atores sociais, tem a compreensão da identidade enquanto processo de produção de significado sustentado em um atributo cultural, o que também pode ocorrer com base em um grupo desses atributos. Tais atributos têm relação entre si e são preponderantes em consideração a outras fontes de significados. Um indivíduo ou ator coletivo pode

apresentar uma pluralidade de identidades, embora essa multiplicidade origine tensão e contradição na autorrepresentação, como também na ação social. Já, segundo as ideias de Cucho (1999), a noção de identidade é colocada sob certo questionamento. O autor argumenta que, como moda, esta vincula-se ao fenômeno da exaltação da diferença, o qual tem origem nos anos setenta e orientou tendências ideológicas muito distintas e mesmo de oposição, ao fazer a defesa da sociedade multicultural por um turno ou, por outro, ao exaltar a noção de cada um por si no esforço de conservar a sua identidade.

É necessário sempre distinguir as noções de cultura e de identidade cultural, mesmo considerando-se que ambas apresentam forte relação. A cultura existe sem que haja a consciência de uma identidade, já as estratégias de identidade têm a possibilidade de realizar a manipulação da cultura, vindo até mesmo a alterá-la profundamente. São os processos inconscientes que produzem a cultura majoritariamente, já a identidade encaminha para uma norma de vinculação, a qual é consciente, sendo amparada em oposições simbólicas. No campo das Ciências Sociais, o conceito de identidade cultural destaca-se por sua polissemia e fluidez. Tendo sido originado recentemente, passou por várias definições e reinterpretações. Nos anos cinquenta do século passado, nos Estados Unidos, foi criado esse conceito, quando pesquisadores de psicologia social estavam à procura de um instrumento apropriado para realizar o estudo da integração de imigrantes. Nessa perspectiva, a identidade cultural era entendida como imutável e capaz de definir a conduta dos indivíduos; entendimento que foi sucedido por uma compreensão mais dinâmica que passou a percebê-la como ligada ao contexto relacional.

Para Castells (2001), um dos aspectos que auxilia na compreensão do conceito de identidade é sua dessemelhança em relação ao que é definido como papel. Esse é um dos aspectos da teoria do autor dos quais discordamos, mas isso será abordado mais à frente. Castells (2001) afirma que é importante determinar a diferença entre identidade e o que tradicionalmente os sociólogos designam como papéis e conjunto de papéis. Estes dizem respeito, por exemplo, a ser advogada, juíza, pai, médico, membro de determinada igreja ou outros, papéis que são determinados por meio de normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. A relevância circunstancial, no que diz respeito a papéis na influência ao comportamento dos sujeitos, sujeita-se às negociações e aos acordos que se criam entre os indivíduos e as organizações. As identidades estabelecem fontes de significado para os próprios atores, sendo que esses sujeitos as engendram e as constituem através de um processo de individuação. Contudo, há a possibilidade de elaboração das

identidades fundamentada nas instituições dominantes, sendo que essa condição só vem a ser assumida em situações em que os atores sociais as internalizam, produzindo desse modo seu significado. Tal significado vem a ser a identificação simbólica realizada por um ator social em relação à finalidade da ação praticada por esse ator social.

Concordamos em parte com a visão de Castells (2001) a respeito dos papéis, pois acreditamos que eles podem ter uma participação mais efetiva na formação do sujeito. O autor parece considerar tal questão como algo mais superficial, mas em certas ocasiões os papéis assumem uma relação profunda com o sujeito, como no caso de certas profissões em que os sujeitos as vivenciam como sendo algo que efetivamente integra seu ser, afetando, assim, seu comportamento. Vivemos em uma época em que muitas organizações cobram de seus funcionários o amor ao trabalho e parte dos indivíduos luta para vivenciar e manter essa lógica dentro de si, o que se vincula às possíveis identidades que cada um pode assumir. E, ainda, a religião é outro aspecto que é incorporado de uma forma profunda na vida dos sujeitos como modo de subjetivação, ou seja, algo que é internalizado pelo sujeito, sendo vivenciado de maneira mais profunda do que a identidade.

Castells (2001) explica o modo como o significado é constituído hodiernamente afirmando que grande parte dos atores sociais na contemporaneidade organiza o significado com base em uma identidade primária, ou seja, uma identidade que estrutura as outras, sendo esta autossustentável no decorrer do tempo e do espaço. Na perspectiva da Sociologia, as identidades são construídas, e “a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso” (CASTELLS, 2001, p.23). Entretanto, toda essa matéria-prima é processada pelos sujeitos que efetivam a reorganização do seu significado a partir de tendências sociais e projetos culturais arraigados na estrutura social, como também em seu panorama de tempo e espaço. O autor entende que os responsáveis pela produção da identidade coletiva e o objetivo da sua elaboração são majoritariamente os determinantes do conteúdo simbólico dessa e, ainda, de seu significado para os que constituem identificação com ela ou aos que não se integram a ela.

Depois dessa explanação mais geral sobre a identidade, é necessário abordar a identidade social. Sendo assim, é importante considerar que, segundo Cuche (1999), a identidade cultural conduz inicialmente a uma questão mais ampla que diz respeito à identidade social, sendo a primeira um dos seus componentes. No entendimento da

psicologia social, a identidade constitui-se em um instrumento que possibilita refletir acerca do vínculo do psicológico e do social no indivíduo. A identidade social manifesta a resultante das várias interações que se sucedem entre um indivíduo e seu ambiente social. “A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc.” (CUCHE, 1999, p. 177).

Por meio da identidade, o indivíduo realiza sua localização no sistema social, sendo igualmente passível de ser socialmente localizado. Todavia, a identidade social não é uma questão unicamente do indivíduo, visto que todo o grupo apresenta uma identidade social, que, por sua vez, tem correlação com a própria definição social, sendo que esta definição proporciona a determinação de certa posição em um conjunto social (CUCHE, 1999). Nós vemos aqui na explanação do autor uma noção que pode ser pensada em relação ao funcionamento do processo de identificação na publicidade, pois essa forma de comunicação age determinando o posicionamento dos sujeitos na sociedade. É comum os comerciais demarcarem a posição do sujeito apresentado em relação ao âmbito social, apresentando identidades de classe, sexual, étnica, identidade em relação à faixa etária, às formas do corpo e outras. Contudo, entendemos que, no jogo das identidades, essas manifestações da publicidade são simultaneamente negações de outras possibilidades de posicionamento dos sujeitos. Sobre isso, Silva (2014) afirma que, quando alguém diz que possui determinada identidade, como, por exemplo, “sou jovem, branco ou heterossexual”, essas asserções são simultaneamente negações de outras identidades ou diferenças. Ocultas nessas afirmações, podem-se entender as seguintes ideias: não sou velho, não sou negro, não sou homossexual. Na perspectiva dos Estudos Culturais, a gramática possibilita unicamente dizer “sou jovem”, mas ao mesmo tempo está também oculto o que não é. Exposições sobre a diferença só fazem sentido relacionadas às colocações sobre a identidade. Nesse sentido, identidade e diferença são sempre interdependentes. Sobre o nosso objeto, podemos inferir aqui que qualquer manifestação identitária da publicidade será sempre a negação de outras identidades, considerando-se que a diferença está sempre vinculada a esta. Assim, mostrando um corpo fora do padrão, a publicidade se manifesta na lógica da binariedade da identidade e da diferença.

Vemos em Cuche (1999) um entendimento que pode ser relacionado ao de Silva (2014), mas considerando também o aspecto da identidade cultural. O autor comenta que, simultaneamente, a identidade social diz respeito à inclusão e à exclusão, pois ela faz a

identificação de um grupo, por exemplo, considerando serem membros do grupo os que são semelhantes a partir de determinada perspectiva, que também os diferencia dos outros grupos, cujos integrantes diferem do primeiro baseado na mesma perspectiva. Nesse sentido, a identidade cultural se coloca como um gênero de categorização da diferenciação nós/eles, sustentada na distinção cultural (CUCHE, 1999).

Encontramos, na continuidade da reflexão de Silva (2014), a explicação sobre o funcionamento do processo por meio do qual a identidade e a diferença são geradas. Comumente, pensamos a diferença como algo que provém da identidade; assim, a identidade é a referência, sendo o ponto de origem de determinada a diferença, o que leva a entender que o que somos é a norma, e é por meio dela que descrevemos e emitimos juízo de valor sobre aquilo que não somos. No encaminhamento que dá a sua reflexão, Silva (2014) conclui que identidade e diferença são reciprocamente determinadas. Ele argumenta que, diferente da primeira abordagem, a diferença está em primeiro lugar. A diferença seria, então, não o resultado do processo, mas o próprio processo através do qual identidade e diferença são produzidas.

Ambas são interdependentes e são consequência de atos de criação linguística, ou seja, não têm origem natural e precisam ser ativamente produzidas, sendo criações sociais e culturais. Elas precisam ser nomeadas e, portanto, precisam ser construídas por meio da fala. Por serem, a identidade e a diferença, em parte, determinadas por meio da linguagem, a indeterminação e a instabilidade constituem aspectos inerentes a elas, as quais apresentam tanta indeterminação e instabilidade quanto à linguagem da qual dependem. Elas têm origem em um processo de produção simbólica e discursiva, são uma relação social, isto é, sua definição discursiva e linguística se submete a diferentes forças e relações de poder.

Observamos, nessas colocações acerca da relação entre identidade e diferença, como as formas de comunicação que empregam a mídia, o que inclui a publicidade, são fundamentais para a produção desses sentidos. Ao produzirem identificações, o que rege o processo é a diferença que abarca tudo. Nesse sentido, ao apresentar corpos com certa diversidade, a publicidade também acaba sendo dirigida pela lógica da diferenciação em relação a outros corpos que não se enquadram nas identidades apresentadas. Assim, um anúncio, mesmo com diversidade de corpos, nunca é totalmente inclusivo, pois está simultaneamente excluindo outros.

A identidade e a diferença não são definidas, mas impostas e não se relacionam de modo harmônico; ao contrário, são disputadas. Uma disputa ampla se estabelece na luta pela identidade, pois estão envolvidos aí também outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença revelam a intenção dos distintos grupos sociais assimetricamente situados de assegurar o acesso privilegiado aos bens sociais. Assim, relações de poder permeiam ambas.

O poder se faz presente na diferenciação, processo central que gera a identidade e a diferença.

Há, entretanto, uma série de outros processos que traduzem essa diferenciação ou que com ela guardam uma estreita relação. São outras tantas marcas da presença do poder: incluir/excluir (“estes pertencem, aqueles não”); demarcar fronteiras (“nós” e “eles”); classificar (“bons e maus”; “puros e impuros”) [...]. (SILVA, 2014, p.81).

Pensamos que a diferenciação também se faz presente na relação entre a publicidade com corpos hegemônicos e a que mostra os corpos não hegemônicos. Nos dois tipos de publicidade também ocorre esse processo. Além disso, o nexos da publicidade com a cultura se ostenta aí, pois essa forma de comunicação expõe nessa situação as relações de poder existentes na sociedade.

Outro aspecto que é importante de destacar é que a inclusão e exclusão sempre fazem parte da afirmação da identidade e da indicação da diferença. Com a afirmação da identidade, são demarcados limites entre o que está dentro e o que está fora, separando “nós” e “eles”. A divisão do mundo social entre “nós” e “eles” é relacionada à classificação, sendo o processo de classificação central na vida social. Esse processo seria um ato de significação por meio do qual é realizada a divisão e o ordenamento do mundo social em grupos e classes. O modo como a sociedade constrói e faz uso de classificações está muito relacionado à identidade e à diferença, pois as classificações são realizadas a partir da perspectiva da identidade. E essa divisão e classificação levam também à hierarquização. Quem está habilitado a classificar também pode atribuir distintos valores aos que são classificados (SILVA, 2014).

Entendemos, com isso, que os próprios meios de comunicação e a forma como estes são segmentados também podem ser marcadores de inclusão e exclusão. O fato de um comercial ser apresentado na TV aberta, na TV paga, na internet ou em outros meios pode se constituir também em demarcador. Além disso, têm que ser considerados os índices de audiência e que grau de segmentação as mídias usadas apresentam, ou seja, são

vários fatores que podem estar ligados à classificação, à hierarquização, à inclusão e à exclusão, além da apresentação em si de diferentes corpos.

Entre as formas de classificação, a mais relevante é a estruturada a partir de oposições binárias, tendo por referência duas classes polarizadas. Silva (2014) argumenta que as oposições binárias não demonstram uma simples divisão do mundo em grupos simétricos, pois, em uma oposição binária, um dos termos terá permanentemente privilégios, sendo-lhe auferidos valores positivos e, para o outro, negativos. Uma oposição binária comum pode ser percebida em “nós” e “eles”.

As relações de identidade e diferença ordenam-se, todas, em torno de oposições binárias: masculino/feminino, branco/negro, heterossexual/homossexual. Questionar a identidade e a diferença como relações de poder significa problematizar os binarismos em torno dos quais elas se organizam. (SILVA, 2014, p.83).

Vemos aqui também relação entre as lógicas do nosso objeto e a explanação do autor, pois, funcionando na perspectiva da cultura em que está inserida, a publicidade reflete e refrata diferenciações como as expostas. Ela publicidade mostra esse aspecto, por exemplo, ao diferenciar o gordo e o magro e privilegiar o primeiro nos comerciais; o branco e o negro, situação em que o primeiro tem a preferência; o corpo saudável e o que não é considerado saudável, novamente escolhendo o primeiro. O corpo magro, branco e saudável é a norma para a cultura e a publicidade. O estabelecimento de uma identidade como sendo a norma é um modo privilegiado de hierarquizar as identidades e as diferenças. Pela normalização, é determinada de modo arbitrário uma identidade como padrão em relação à qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas.

3.1 A fragmentação da identidade

Para entendermos melhor o que fundamenta os estudos sobre identidade abordados até aqui, é importante recuperar a compreensão de Hall (2001) e de Woodward (2014) sobre as profundas transformações por que teriam passado as identidades nas últimas décadas do século XX. Mudanças sociais, culturais e econômicas são tomadas como embasamento para entender tais processos, embora nós destaquemos que nas obras de Hall (2001) e de Woodward (2014) há pouca consideração sobre a influência do âmbito econômico sobre tudo isso. Acreditamos, pois, que o Neoliberalismo provocou profundas mudanças na sociedade, sendo, assim, um aspecto que precisa ser considerado por sua

relevância. Em razão disso, este tema será abordado com base em outros pensadores nos subcapítulos que tratam da subjetividade neoliberal.

As transformações nas identidades pessoais, conforme Hall (2001), tiveram lugar a partir da mudança estrutural ocorrida nas sociedades modernas no final do século XX. Esse processo maior de mudanças transformou os sujeitos ao deslocar estruturas e processos que são centrais para as sociedades modernas, fazendo oscilar as noções de referência que proporcionavam aos sujeitos uma ancoragem estável no mundo social. O indivíduo moderno, cuja identidade, que até então era entendida como unificada, teria passado por um processo de mudança, de rupturas e fragmentações, as quais são entendidas como acionadoras da crise de identidade. Depreendemos que, nessa perspectiva, as mudanças na apresentação do corpo na publicidade possivelmente também têm relação com esse processo de mudança.

Ao abordar tais temas, Stuart Hall, em a *Identidade Cultural na Pós-modernidade*, argumenta ser simpático a esses entendimentos, mas pondera observando que a questão da identidade está sendo amplamente discutida na teoria social e observa que, no interior da comunidade sociológica, essas noções ainda geram muitas divisões. Apontaremos as ideias de alguns autores que fomentam essa divisão apontada por Hall (2001) mais ao final deste subcapítulo.

Nesse sentido, Hall (2001) argumenta que, na visão dos teóricos para os quais as identidades modernas começaram a entrar em colapso, com a alteração estrutural que mudou as sociedades modernas nas últimas décadas do século XX, teve lugar a fragmentação das paisagens culturais referentes a classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, as quais em outros tempos proporcionavam sólidas posições aos sujeitos enquanto indivíduos sociais. São mudanças que produzem transformações nas identidades pessoais, desestabilizando a noção de nós mesmos na condição de sujeitos integrados. As identidades estáveis do passado são desarticuladas pelo deslocamento que também possibilita o surgimento de novas articulações, ou seja, o engendramento de novas identidades, e possibilita que se originem novos sujeitos. As crises globais de identidade (WOODWARD, 2014) estão relacionadas com o que Ernesto Laclau denominou deslocamento, de modo que as sociedades modernas não possuiriam nenhum núcleo ou centro definido que gere identidades fixas, o que existiriam, então, seriam vários centros. A ausência de um sentido de si estável é denominada deslocamento ou descentramento do sujeito. “Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no

mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo” (HALL, 2001, p.9).

Refletindo sobre as transformações da modernidade tardia, o autor destaca a globalização, processo de mudança que impactou fortemente as sociedades. Nesse sentido, a partir do entendimento de Marx, Hall (2001) destaca que as sociedades modernas são ambientes que sofrem constantes e rápidas mudanças, sendo o que as diferencia profundamente das sociedades tradicionais. Há o entendimento por parte de alguns pensadores de que as crises de identidade são características da contemporaneidade e, ainda, de que a centralidade hodierna da identidade somente apresenta sentido ao ser observada no contexto das mudanças globais. A globalização abarca o vínculo entre fatores econômicos e culturais e encaminha transformações nos padrões de produção e consumo, as quais geram identidades novas globalizadas. O que se sucede é que essas novas identidades vêm a compor um grupo de consumidores globais, os quais apresentam muitas semelhanças entre si, sendo possível se deparar com esses indivíduos em qualquer parte do mundo (WOODWARD, 2014).

A partir disso, vemos aqui uma questão que diz respeito diretamente à publicidade, por ela ser responsável pelo estímulo ao consumo e por constituir e afetar comportamentos, colaborando, assim, de algum modo, na formação dessas identidades globalizadas e na constituição desses padrões de comportamento. E não podemos deixar de destacar que a publicidade segue uma perspectiva global também no tipo do corpo que apresenta, pois a exposição de corpos não hegemônicos em anúncios é um fenômeno que acontece em outros países. A Dove, da multinacional Unilever, com sede em Londres, marca que se destacou nesse sentido, teve ações por esse caminho ao lançar o que definiu como *campanha pela real beleza*⁴, a qual teve como precursor um anúncio divulgado em 2003 no Reino Unido, segundo informações do site Meio e Mensagem (2014). Isso nos leva a pensar que a globalização apontada por Woodward (2014) repercute em relação à forma como se dá o consumo, bem como sobre o comportamento do consumidor e, também, em relação ao corpo apresentado nas campanhas.

⁴ MEIO E MENSAGEM. Real Beleza de Dove celebra 10 anos. O conceito inspirou diversas campanhas criadas pela rede Ogilvy & Mather em todo o mundo. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>. Acesso em: 09 dez. 2019.

Não é novidade, no desenvolvimento global do capitalismo, que a fase atual se diferencia pela convergência de culturas e estilos de vida nas distintas sociedades, que em todo o planeta vivem sob a lógica do capital (WOODWARD, 2014). Com a globalização, acontece a geração de distintos resultados com relação à identidade.

Houve um deslocamento dos centros, sendo que um destes centros deslocados é o da classe social, o que diz respeito não à classe na condição unicamente de organização econômica e dos processos de produção, mas à classe enquanto determinante do conjunto das relações sociais ou, ainda, à classe enquanto categoria mestra, no entendimento marxista da estrutura social. Na concepção de Laclau (ano), não há mais só uma força determinante totalizante, como na compreensão de classe no entendimento marxista de que ela teria a capacidade de moldar todas as relações sociais. Diferente disso, há múltiplos centros, perspectiva que expõe que distintos lugares podem dar origem a novas identidades, as quais por meio desses novos sujeitos poderiam se manifestar. Nesse encaminhamento, existe a possibilidade de que os sujeitos se coloquem a partir de questões como gênero, etnia e outros posicionamentos.

3.2 A identificação do sujeito contemporâneo

Pensamos que apresentar as transformações por que passou a compreensão do sujeito, na perspectiva de Hall (2001), contribui para melhor compreender o conceito de identidade desenvolvido por ele e outros pensadores que se alinham a esse entendimento. De modo a mapear a transformação do sujeito, Stuart Hall (2001) destaca três entendimentos de identidade: a noção de identidade do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. O primeiro, o sujeito e a identidade do Iluminismo, teve origem em uma concepção individualista e masculina do sujeito. O fundamento era de um indivíduo centrado, unificado e que possuía as aptidões da razão, da consciência e da ação. Esse indivíduo possuía um núcleo interior, o qual apresentava desenvolvimento e tinha origem no nascimento.

As bases estáveis que sustentavam o indivíduo no passado eram as tradições e estruturas, ambas estabelecidas pela divindade. Em razão disso, havia a crença de que estas não sofreriam mudanças, mas as transformações relacionadas à modernidade proporcionaram ao indivíduo a libertação destes vínculos. No passado considerava-se que o status, a classificação e a posição de um sujeito estabelecidos na ordem secular e divina estariam à frente de todo sentimento de soberania que o indivíduo pudesse ter. A ordem

instituída secularmente e pela divindade definiria o status, a classificação e a posição do sujeito. O indivíduo soberano, que rompe com o passado, surge entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, cujo nascimento teria colocado em funcionamento o sistema social da modernidade.

O sujeito cartesiano com seu individualismo racional foi revisto pela Sociologia, passando a ser entendido em meio a processos de grupo e nas normas coletivas subentendidas em todos os contratos entre sujeitos individuais.

Em consequência, desenvolveu uma explicação alternativa do modo como os indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas; e inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que os indivíduos neles desempenham. (HALL, 2011, p.31).

A abordagem sociológica elaborou uma compreensão distinta sobre a forma como os indivíduos são constituídos subjetivamente por meio da participação em relações sociais mais amplas.

Em meados do século XX, surge um novo entendimento sobre o sujeito, em uma perspectiva que revê a condição deste como entidade única e estável, o que conduziu a uma nova percepção da identidade como construção negociada por meio da relação do sujeito com os outros, através de um processo de definição e redefinição dos seus contornos.

O sujeito pós-moderno tem origem, segundo Hall (2001), em um processo em que a identidade, unificada e estável, é entendida como fragmentada, de modo que o sujeito seria formado não por uma, mas por várias identidades, as quais podem apresentar contradições entre si ou não ser adequadamente resolvidas. Transformações estruturais e institucionais teriam levado ao colapso das identidades formadoras das paisagens sociais no meio externo, as quais têm por responsabilidade agilizar nossa conformidade subjetiva com as necessidades objetivas da cultura.

“O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2001, p.12). Sem uma identidade fixa, essencial ou permanente, o sujeito pós-moderno se origina desse processo. Sua identidade, que tem uma determinação histórica e não biológica, seria formada e transformada permanentemente em relação ao modo como são construídas as representações ou a maneira como são interpelados os sistemas culturais.

A noção de fragmentação das identidades advém do entendimento de que o sujeito cartesiano na modernidade tardia não teria sofrido unicamente uma desagregação, mas também teria passado por um deslocamento. A primeira descentração é relacionada às tradições do pensamento marxista. Com a reinterpretação dos trabalhos de Marx na década de 60, alguns teóricos entenderam que o Marxismo havia deslocado qualquer noção de agência individual. Hall (2001) argumenta que Louis Althusser entendeu que o Marxismo, por ter se centrado nas relações sociais – modos de produção, exploração da força de trabalho, os circuitos do capital –, ao invés de um entendimento abstrato do homem, teria deslocado duas posições chave da filosofia moderna. A primeira posição chave deslocada é a de que haveria uma essência universal do homem, e a segunda é a de que esta mesma essência seria própria de cada indivíduo singular, o qual seria seu sujeito real.

Além disso, segundo Hall (2001), a descoberta do inconsciente por parte de Freud seria o segundo grande descentramento. O entendimento de Freud de que identidades, sexualidade e a estrutura de desejos são construídas a partir de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente com funcionamento dentro de uma lógica distinta da perspectiva da Razão, põe por terra a noção do sujeito cognoscente e racional que possui uma identidade fixa e unificada. “A leitura que pensadores psicanalíticos, como Jacques Lacan, fazem de Freud é que a imagem do eu como inteiro e unificado é algo que a criança *aprende* apenas gradualmente, parcialmente e com grande dificuldade” (HALL, 2001, p.37).

Contudo, mesmo dividido, o sujeito vivenciaria sua identidade como unificada, o que seria resultado da fantasia de si próprio enquanto indivíduo unificado. Na perspectiva do pensamento psicanalítico, seria esse o princípio contraditório da identidade, a qual seria construída ao longo do tempo por meio de processos inconscientes e não algo congênito que estaria na consciência no momento do nascimento.

Relacionado aos estudos do linguista estruturalista Ferdinand de Saussure, o terceiro descentramento é relativo à construção de significado das palavras. Hall (2001) observa que Saussure expunha que o homem utiliza a língua para gerar significados, colocando-o no interior das regras da língua e dos sistemas de significado de nossa cultura. Em razão de que a língua é um sistema social e não individual, o falante de uma língua faz mais do que expressar pensamentos próprios, ele também ativa vários significados já existentes na língua e nos sistemas culturais.

Os significados das palavras não são fixos em relação aos objetos que representam. O significado nasce nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm umas com as outras. O falante individual não conseguiria nunca fixar um significado final, ocorrendo o mesmo com a sua identidade.

As palavras são “multimoduladas”. Elas sempre carregam ecos de outros significados que elas colocam em movimento, apesar de nossos melhores esforços para cerrar o significado. O significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). (HALL, 2001, p.41).

A partir dos estudos do filósofo e historiador francês Michel Foucault, Hall aponta a quarta origem principal do descentramento da identidade. Foucault aborda um novo tipo de poder definido como disciplinar, o qual teria por função a regulação, e a vigilância e seria o governo do ser humano ou de populações e também do indivíduo e do seu corpo. As instituições responsáveis por essa vigilância seriam as que policiam e disciplinam populações modernas, ou seja, quartéis, escolas, prisões, hospitais, clínicas, entre outras. O objetivo do poder disciplinar seria manter o indivíduo sob o controle do poder dos regimes administrativos, do conhecimento especializado de profissionais e dos saberes das disciplinas das Ciências Sociais. Destaca-se a questão de que as técnicas envolvem um uso do poder e do saber que acabam por individualizar ainda mais o sujeito.

As transformações trazidas pelo feminismo são entendidas como o quinto elemento descentrador. O feminismo se inclui no que foi definido como novos movimentos sociais, os quais surgiram nos anos sessenta ao lado das revoltas estudantis, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, bem como os movimentos revolucionários ocorridos nos países periféricos do centro da modernidade. Esses movimentos eram contrários ao liberalismo do capitalismo, ao estalinismo e à organização burocrática, mas favoráveis à espontaneidade e aos atos de vontade política. Nesses movimentos, podia-se observar o enfraquecimento e a fragmentação da classe e das organizações políticas.

A identidade social de cada grupo era o apelo de cada movimento de luta. O feminismo invocava as mulheres, enquanto a política sexual invocava gays e lésbicas, no mesmo sentido que as lutas raciais, aos negros, e os pacifistas eram aclamados pelo movimento antibelicista. Assim, surge a *política de identidade*, ou seja, uma identidade para cada movimento.

O descentramento conceitual promovido pelo feminismo sobre o sujeito cartesiano e sociológico aconteceu também de modo mais direto. O movimento feminista, com a bandeira que dizia “o pessoal é político”, questionava a diferenciação entre o “privado” e o “público”. Questionou também a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a relação com as crianças e a divisão do trabalho nos lares.

A formação do sujeito também foi questionada pelo feminismo, que politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação, enquanto homens/mulheres, mães/pais, filhos/filhas. O movimento teve, ainda, como foco a construção das identidades sexuais e de gênero. No mesmo sentido, argumentando sobre a importância do feminismo, Manuel Castells (2001) expõe que a história do feminismo é antiga, mas é nas últimas décadas que se destaca uma insurreição maciça e global das mulheres contrárias à opressão, considerando-se a variação da intensidade das lutas em função da cultura e dos países.

Outro movimento que se destacou nas últimas três décadas e que também desestabilizou a identidade unificada são as lutas em defesa dos direitos de gays e lésbicas e a afirmação da liberdade sexual. Esse movimento iniciou nos Estados Unidos entre 1969-70, alcançou a Europa e, após, vários outros países.

A partir da perspectiva de Hall (2001), é possível entender que os eixos dos movimentos feministas e LGBTs, bem como a luta pelos direitos civis dos negros, são usados contemporaneamente para orientar a publicidade que faz uso da diversidade de corpos. Isso também pode ser entendido como sustentado pela globalização, que difunde as mudanças sociais nas distintas culturas.

A globalização é um processo que igualmente afeta a identidade cultural, pois a permanente e rápida mudança caracteriza as sociedades da modernidade. Ela é descrita por Hall (2001) como um complexo de processos e forças de mudança. Os processos que funcionam em âmbito global e que ultrapassam as fronteiras nacionais, estabeleceriam integrações e conexões em comunidades e organizações. Tudo isso se daria em meio a novas combinações de espaço-tempo, o que viria a fazer com que o mundo estivesse em realidade, bem como em experiência, com maior interconexão.

É importante destacar que a globalização não seria um fenômeno novo, pois a modernidade já teria sido marcada por esse aspecto, sendo que o próprio Capitalismo, desde os seus primórdios, seria um elemento da economia mundial, não tendo como foco os estados-nação. No que é descrito por Hall (2001) como pós-moderno global, existiria

um mundo tomado pelo efêmero, pelo fluuante, sendo este impermanente. Os fluxos culturais estabelecidos entre as nações, somados ao consumismo global, tornariam possível, por exemplo, a existência de identidades partilhadas de sujeitos enquanto consumidores.

Pensamos que este aspecto inclui o consumidor brasileiro, que se vê às voltas já há certo tempo com vários produtos importados e com uma oferta crescente de produtos na atualidade, por meio dos chamados *marketplace*, sites como, por exemplo, o Mercado Livre, voltado para a América Latina, e o Aliexpress, voltado para vários países no mundo. Nessas plataformas de comércio, o sujeito tem a possibilidade de comprar qualquer produto que outra pessoa também pode adquirir em outros países. Constituem, pois, exemplos de lugares que possibilitam a existência de identidades partilhadas de sujeitos na condição de consumidores globais. Nessa perspectiva, como já comentamos, a publicidade é uma forma de comunicação que também assume uma forma global, seja no âmbito dos negócios seja na linguagem, fora o fato de que nos atingem de forma um tanto nova: pelas redes sociais

Em relação à publicidade, Trindade (2012) argumenta que no mundo hodierno, seguindo a lógica da globalização econômica, foram estabelecidos, como meios de regulação dos mercados, processos de aquisição e fusão de empresas. Sendo assim, no mesmo sentido dos conglomerados globais, na área de bens e serviços, o âmbito das agências de publicidade acabou sendo regulado por esse imperativo, o que levou a que se sucedesse a aquisição e fusão de empresas. Tal aspecto faz o autor entender que o mercado de agências no Brasil apresenta uma formação híbrida com empresas nacionais e internacionais que podem integrar os sistemas de conglomerados globais, o que, por sua vez, afeta a comunicação e conduz à produção de uma linguagem que se coloca como um amálgama entre o mundial e o nacional, considerando-se que a linguagem publicitária aspira à universalidade.

Trindade (2012) observa mais o aspecto econômico para considerar a forma da linguagem publicitária atual, e entendemos que é importante levar em conta que a globalização também afeta a cultura, como enfatizado por Hall (2001) e Woodward (2014), o que vem a transformar o modo como nos expressamos e como os meios de comunicação e a publicidade se manifestam. Outro aspecto que questionamos está na abordagem sobre a globalização por parte de Hall (2001), ou seja, sendo tão importante para fundamentar as transformações apontadas pelo autor, na verdade, a globalização

sempre esteve presente na lógica do capitalismo e, conseqüentemente, na própria modernidade. Isso nos faz pensar novamente no neoliberalismo e em sua repercussão na sociedade, que causa profundas transformações, o que é um aspecto não tratado pelo autor.

Hall (2001) expõe que, no cenário da modernidade, as práticas sociais passam permanentemente por exame e reforma a partir de informações relativas às próprias práticas. A interconexão entre os diferentes países favorece a disseminação da transformação social. Destaca também a transformação na natureza das instituições da modernidade em comparação com as sociedades tradicionais. O estado-nação, a mercantilização de bens e mesmo o trabalho assalariado apresentam uma forma renovada em relação às sociedades tradicionais. E as mudanças também ocorrem na questão do tempo e do espaço com a tecnologia que favorece a ocorrência das relações sociais, para muito além do ambiente local e do espaço habitual de interação, para uma amplitude indefinida espacial e temporalmente. Ao citar David Harvey, Hall (2001) entende que a modernidade teve como consequência um grande rompimento com o passado e apresentou um processo constante de rupturas e fragmentações internas. No mesmo sentido, Woodward (2014) argumenta que a globalização gera distintos resultados em relação à identidade, pois a homogeneização cultural fomentada pelo mercado global pode levar ao distanciamento em relação à comunidade e à cultura local. Mas, por outro lado, pode criar uma resistência que favoreça o fortalecimento e a reafirmação de identidades nacionais, locais ou mesmo possibilitar o surgimento de novas identidades.

O descentramento ou o deslocamento caracterizam a sociedade atual, que não se encaixa nas definições que a entendiam como um todo unificado, como totalidade com clara delimitação (HALL, 2001). A sociedade pensada dessa forma se reproduziria por meio de mudanças progressivas, a partir de si mesma, evoluindo baseada em um centro.

Woodward (2014) traz o entendimento de Pierre Bourdieu sobre o que seriam os campos sociais, para refletir sobre os diferentes posicionamentos identitários que praticamos no cotidiano. Nesse sentido, a autora afirma que a vida dos indivíduos se dá em meio a distintas instituições, as quais compõem o que Bourdieu define como campos sociais, como a família, as instituições de ensino, as associações e outras. Os indivíduos, então, participam desses campos sociais com diferentes graus de escolha e autonomia. Os campos sociais apresentam distintos contextos materiais, lugares e conjunto de recursos simbólicos. Assim, o lar é um espaço em que os indivíduos vivenciam as identidades familiares, segundo Woodward. Sobre a ação da mídia em relação às identidades, a autora

aponta que as representações dos meios de comunicação vêm a produzir certos tipos de identidades, o que se dá por meio de filmes, séries e também através de anúncios, além de outros conteúdos. Isso reforça a ideia que colocamos anteriormente sobre a publicidade e seu funcionamento, que se dá pela produção de identificação. Temos a compreensão de que tais propostas de identidade acabam por afetar os indivíduos que podem aspirar por certas existências apresentadas nos comerciais, o que repercute de algum modo na formação das suas identidades e subjetividades e tem efeito também na relação com os seus corpos.

Para o senso comum, segundo Woodward (2014), somos sempre a mesma pessoa nos distintos encontros e interações, contudo somos posicionados de modo diferente em distintos momentos e lugares, conforme os diversos papéis sociais que assumimos. Os contextos sociais que são dessemelhantes entre si nos levam a estabelecer envolvimento com significados sociais distintos. Sucodem-se distintas identidades abarcadas em diversas ocasiões, e, embora permaneçamos sendo a mesma pessoa, somos diferentemente posicionados através das distintas expectativas e restrições sociais implicadas nas ocasiões que se distinguem. Assim, somos posicionados, como, também, nos posicionamos conforme os campos sociais nos quais agimos. O modo como efetivamos nossa representação como mulheres e homens, por exemplo, vem passando por profundas transformações ao longo das últimas décadas.

As identidades e as lealdades políticas também têm sofrido mudanças: lealdades tradicionais, baseadas na classe social, cedem lugar à concepção de escolha de “estilos de vida” e a emergência da “política de identidade”. A etnia e a “raça”, o gênero, a sexualidade, a idade, a incapacidade física, a justiça social e as preocupações ecológicas produzem novas formas de identificação. (WOODWARD, 2014, p. 31).

A partir das reflexões da autora, entendemos que, se os indivíduos produzem identificação por sua perspectiva de gênero, etnia, deficiência física, sexualidade e idade, podemos acrescentar, ainda, a essa compreensão, a identificação por meio da aparência do corpo, relativamente a suas formas - se magro, gordo, musculoso ou outra. Logo, podemos pensar que a publicidade emprega esses modos de identificação para criar nexos com o momento cultural mais aberto à manifestação da diferença, em que os indivíduos apresentam menor interesse de se vincular a padrões fixos de identidade.

As identidades são produzidas através da marcação da diferença, a qual ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por formas de exclusão

social. Os modos de diferença nas relações sociais, sendo estes o simbólico e o social, são instituídos em parte por intermédio de sistemas classificatórios.

A dificuldade de delimitação e definição exata da identidade ocorre em função de seu caráter multidimensional e dinâmico, sendo o que lhe proporciona complexidade, porém também o que lhe confere flexibilidade. A identidade admite variações, dá oportunidade a reformulações e, ainda, possibilita ser manipulada. Destacando a dimensão mutável da identidade, que nunca alcança uma conclusão definitiva, alguns autores, segundo Cuche (1999), fazem uso do conceito de estratégia de identidade. Nesse entendimento, a identidade é compreendida como um meio para alcançar um objetivo, de modo que a identidade não é absoluta, mas relativa. Nessa perspectiva, o indivíduo na condição de ator social possui determinada margem de manobra e, a partir de sua própria avaliação da circunstância, faz uso de seus recursos de identidade de forma estratégica. “Na medida em que ela é um motivo de lutas sociais de classificação que buscam a reprodução ou a reviravolta das relações de dominação, a identidade se constrói através das estratégias dos atores sociais” (CUCHE, 1999, p.196).

Entretanto, é importante destacar que a noção de estratégia não deve ser usada para o entendimento de que os atores sociais são completamente livres para determinar sua identidade conforme seus interesses materiais e simbólicos do momento. As estratégias necessitam considerar a situação social, a relação de força entre grupos, além das manobras e outros fatores. Ainda que a identidade possa ser empregada como um instrumento em função de sua plasticidade, não há a possibilidade de os indivíduos ou grupos a utilizarem de acordo com os seus interesses, pois ela advém da identificação que tem origem em uma imposição alheia, somada ao que o grupo ou indivíduo define para si. Uma forma de estratégia de identificação vem a ser o encobrimento da identidade almejada de forma a não se submeter à discriminação. O caráter estratégico da identidade não abarca imprescindivelmente uma clara consciência dos objetivos almejados pelos indivíduos. Para Cuche (1999), o conceito de estratégia possibilita esclarecer as variações de identidade que vêm a ser definidas como deslocamento. Destaque-se que essa é a compreensão de pensadores como Hall (2001) e Woodward (2014), os quais têm o entendimento de que os indivíduos realizam em várias situações o deslocamento de suas identidades. O conceito de estratégia diz respeito à relatividade dos fenômenos de identificação. “A identidade se constrói, se desconstrói e se reconstrói segundo as

situações. Ela está sem cessar em movimento; cada mudança social leva-a a se reformular de modo diferente” (CUCHE, 1999, p. 198).

Assim, podemos retomar a afirmação de que toda identificação é simultaneamente diferenciação. Nesse sentido, no processo de identificação, o mais relevante é o desejo de definir os limites entre nós e eles e ainda de determinar e sustentar o que pode ser designado de fronteira, o que vem a ser uma fronteira simbólica e social, o que em parte também já foi colocado por Woodward (2014) e Silva (2014). Importante é compreender o que significa evocar determinada identificação. Entendendo-se que a identidade é uma construção social, a única indagação importante é: “Como, por que, por quem, em que momento e em que contexto é produzida, mantida ou questionada certa identidade particular?” (BARTH, 1995, p. 203 *apud* CUCHE, 1999, p. 202).

Segundo Hall (2001), a diferença é uma singularidade das sociedades da modernidade tardia. Divisões e antagonismos sociais permeiam-nas. Distintas posições de sujeito, ou seja, identidades, para os indivíduos, originam-se nas divergências sociais e nas divisões que perpassam pela sociedade, e estas, embora com tais diferenças, não se desintegram no seu todo, não em função de sua unificação, mas motivadas pela possível articulação conjunta de seus diferentes elementos e identidades, em determinadas situações. Embora se caracterize por ser parcial, essa articulação faz com que a estrutura da identidade se mantenha aberta.

Abordamos anteriormente, a publicidade funciona produzindo identificação e destacamos, ainda, que concomitantemente cria diferenciação, pois a identificação gerada diz respeito a alguns indivíduos e não a outros, ou seja, é limitada, uma vez que inclui alguns e exclui outros. A diferenciação é, assim, o processo central que produz a identidade e a diferença, sendo que o poder se apresenta nela. Discutimos a identidade por vermos nesses entendimentos a compreensão do modo como a publicidade funciona em relação à diversidade de corpos que essa forma de comunicação apresenta em seus comerciais. Contudo, sabemos que o conceito de identidade é fortemente criticado e acreditamos que são pertinentes tais questionamentos. Sendo assim, é necessário trazer o pensamento de autores que veem de outra perspectiva a situação do indivíduo contemporâneo, sendo que isso também será discutido em outros subcapítulos.

3.3 Cada um por si: o drama do indivíduo

Bauman (2008) argumenta que a incompletude da identidade e a responsabilidade individual para sua conclusão apresentam conexão com todas as outras questões da condição moderna, sendo que a identidade não diz respeito a uma questão privada. Isso está relacionado ao que Woodward e Silva (2014) também abordam, ou seja, que a identidade é sempre constituída na relação com os outros. Bauman (2008) afirma que o entendimento de que nossa individualidade é resultado de uma produção social já se coloca como consenso. Contudo, o oposto a isso apresenta a necessidade de ser reiterado mais frequentemente, que é a questão do modo de nossa sociabilidade – que é da sociedade e é compartilhada por nós - achar-se subordinada por seu turno ao modo como a prática de individualização vem a ser enquadrada e respondida.

A noção de individualização coloca o entendimento da emancipação do indivíduo da determinação conferida, herdada e congênita do caráter social da pessoa, o que vem a ser uma separação que se caracteriza por ser própria da condição moderna. A individualização vem a ser a transformação da identidade humana da condição de algo dado para o que vem a ser uma tarefa, atribuindo aos atores a incumbência de realizar essa tarefa e vir a responder pelas consequências como também pelos efeitos colaterais de seu desempenho. Isso institui uma autonomia que seria de direito, contudo esta não precisa vir a ser uma autonomia de fato. Com a Modernidade, ocorre a troca da determinação da posição social, sendo esta sucedida por uma autodeterminação que se torna obrigatória. Bauman (2008) destaca que tal questão é mantida para toda era moderna e para todo o conjunto dos setores da sociedade. O autor afirma que ocorreram mudanças que colocaram a questão identitária como relevante. Para os estudiosos que se dedicam ao estudo da identidade, haveria diferenças consideráveis em períodos sucessivos da era moderna. A necessidade de autoidentificação exigida das pessoas no início da Idade Moderna levou à redução das exigências de viver a partir dos padrões de conformidade aos modelos sociais, sem que houvesse o desvio da norma. Com a queda dos Estados, não se instituíram os desvios individuais, pois as classes tomaram o lugar dos Estados. A classe e o gênero passaram a determinar o raio de ação das escolhas, nesse sentido a tarefa colocada aos indivíduos mais autoafirmativos era a de adaptação ao lugar que lhes havia sido concedido, tendo um comportamento similar aos outros ocupantes da mesma posição.

Esse aspecto é o que diferencia a individuação contemporânea da forma anterior, ou seja, as colocações individuais na sociedade, bem como os espaços a que os indivíduos

têm a possibilidade de ter acesso e em que poderiam vir a se fixar estão se desfazendo rapidamente e improvavelmente podem ser pensados como possibilidades para projetos de vida. A fragilidade de objetivos repercute sobre todos. O desencaixe hodierno é uma experiência com grande possibilidade de se repetir no decorrer da vida de um indivíduo, considerando que poucas posições de reencaixe apresentam solidez suficiente para predizer a estabilidade de uma longa colocação. Bauman (2008) comenta que as *caixas* que se colocam no horizonte dos indivíduos atualmente mostram-se com diversos tamanhos e estilos, bem como com números que se transformam e posições que não são fixas, o que leva as pessoas a se colocarem em constante movimento, sem assegurar descanso ou ainda satisfação de *chegar*.

A incerteza que angustia os indivíduos hodiernamente não é no sentido de conquistar as identidades que lhes interessam e alcançar seu reconhecimento por parte dos outros, mas no sentido de que identidade selecionar e de que modo permanecer alerta, de maneira que outra escolha seja possível na hipótese de a identidade anteriormente escolhida vir a ser removida do mercado ou que venha a perder seu poder de sedução. O que se coloca como preocupação dominante não é o modo como alcançar um lugar no interior de uma estrutura sólida de uma classe ou categoria social e como mantê-la. A preocupação diz respeito ao receio de que essa estrutura obtida com muito esforço venha logo a se desfazer. Bauman (2008) traz o estudo de Bourdieu, que definiu o estado dos tempos atuais como tomado de uma precariedade presente no cotidiano dos indivíduos e que pesa em seu consciente e inconsciente. A fragilidade dos pontos de referência e a incertezas quanto ao futuro têm afetado demasiadamente as populações dos diferentes países. Com o futuro incerto, afirma Bauman, com base no pensamento de Bourdieu, a precariedade barra uma possível antecipação racional e, especificamente, o mínimo de crença e esperança no futuro necessário para gerar revolta coletivamente, para fazer frente ao presente, ainda que seja o mais inadmissível. O anseio pensado de mudança do presente, tendo como referência um futuro projetado, torna necessário que se possua um controle mínimo em relação ao presente. Nesse sentido, a confiança de possuir o controle de seu próprio destino é o que as pessoas menos possuem contemporaneamente. A esperança na união de forças para a transformação social é cada vez menor, os riscos temidos e as catástrofes sofridas possivelmente apresentem origem social e coletiva, embora deem a ideia de afetar a cada um de forma aleatória, como sendo problemas individuais, que só podem ter seu enfrentamento praticado de modo individual. Percebemos essa procura por

soluções individuais em nosso tempo na busca por livros de autoajuda, na procura cada vez maior pelo socorro proporcionado pelas igrejas, na medida em que a salvação se encontra na relação do indivíduo com Deus e não na ajuda dos outros que passam pelas mesmas privações.

O poder global extraterritorial flui, entretanto, a política se mantém presa à estrutura dos Estados-nação, permanecendo apegada ao solo. A globalização ágil da rede de poder parece contribuir com uma política de vida privatizada em um círculo de ação em que ambas se sustentam e se intensificam.

Parece-nos faltar, na abordagem de Hall (2001), de Woodward (2014), de Silva (2014) e de Cuche (1999), uma reflexão mais crítica e aprofundada sobre o que efetivamente são as transformações ocorridas nas últimas décadas do século XX e quais são seus reflexos na sociedade. Achamos que esses autores parecem desconsiderar, de modo mais amplo, os efeitos das transformações econômicas quando abordam a questão identitária e fica cada vez mais evidente o imbricamento desses dois campos. Entendemos que as possibilidades de os indivíduos se constituírem de uma forma mais livre é um fator positivo sem dúvida, mas o que ocorre simultaneamente a isso? Destacamos que, na visão de Bauman (2008), a vida dos indivíduos na contemporaneidade apresenta um grau de complexidade muito maior:

se a globalização esgota a capacidade de as instituições políticas estabelecidas atuarem de forma efetiva, a retirada em massa do “corpo político” para os conceitos estreitos da política de vida impede a cristalização de formas alternativas de ação coletiva em igualdade de condições com a globalidade da rede de dependências. Tudo parece estar no lugar exato para promover *tanto* a globalização das condições de vida *como* o “fatiamento”, a atomização e a privatização das lutas de vida, auto-impulsionadas e autopetruadas. (BAUMAN, 2008. Livro eletrônico, não paginado.)

Podemos pensar que há a privatização das lutas de vida, quando empresas passam a usar corpos que simbolizam, em certo sentido, a luta por inclusão e aceitação, empreendida por movimentos sociais, vinculando-a a suas marcas. Há outro aspecto nisso que diz respeito aos anseios desses grupos de se verem representados, mas a questão é o que se ganha com isso, por um lado, e o que se perde ao ter tantos âmbitos da vida privatizados. A mídia e a publicidade assumem uma espécie de local privilegiado de possibilidades de manifestação da diferença, visando ao indivíduo, enquanto, no geral, na sociedade, essas pessoas se encontram e se mantêm à margem com poucas possibilidades de transformar as suas vidas. Na visão do autor, é frente a essa situação que a lógica e a endêmica ilogicidade das questões de identidade hodiernas, bem como as manifestações

que elas originam, necessitam ser examinadas e compreendidas. Não há a existência de soluções biográficas frente às contradições sistêmicas, ainda que venham a ser essas soluções que os indivíduos sofrem pressão ou acabam por ser adulados a encontrar ou criar.

Nesse sentido, não se colocaria uma resposta racional contrária ao aumento da precariedade da situação humana ao se manter a possibilidade de resposta circunscrita à ação do indivíduo. “A irracionalidade de possíveis respostas é inescapável, uma vez que o escopo de políticas de vida e da rede de forças que determinam suas condições são pura e simplesmente, incomparáveis e bastantes desproporcionais” (BAUMAN, 2008. Livro eletrônico, não paginado.). Consideramos que esse entendimento do autor se aproxima bastante do posicionamento de Guatarri (2011), quando analisa como os indivíduos estão reagindo atualmente à proposta de subjetividade neoliberal, ideal com projeto totalmente voltado para o encaminhamento de soluções individuais no esforço pela sobrevivência. Acreditamos que a noção de Bauman (2008,), de que a reação às questões do mundo se dá por meios pouco racionais, alinha-se à compreensão de Guatarri (2011), que observa a busca por subjetivações conservadoras para fazer frente às exigências do mundo contemporâneo. A abordagem de Guattari sobre essa questão será exposta mais à frente.

Indagações similares às de Bauman (2008) sobre a questão da identidade, nós vemos em Jameson (1997), em cuja visão a ideologia dos grupos e da diferença não estaria fazendo o enfrentamento filosófico ou político da tirania. O pensador expõe o entendimento de Linda Hutcheon, a fim de falar sobre os anseios dos grupos:

O importante em todos esses desafios internos ao humanismo é interrogar a noção de consenso. Todas as narrativas ou sistemas que nos permitiam pensar que podíamos definir a opinião pública de forma universal são agora questionados pelo reconhecimento das diferenças — na teoria e na prática artística. Em sua formulação mais extrema, o resultado é que o consenso se transforma na ilusão do consenso, quer ele seja definido em termos de uma cultura das minorias (cultura, sensível, elitista) ou de massa (comercial, popular, convencional), pois *ambas* são manifestações da sociedade do capitalismo tardio, burguesa, informatizada e pós-industrial; uma sociedade na qual as realidades sociais são estruturadas por discursos (no plural) — ou assim o pós-modernismo se esforça por nos ensinar. (HUTCHEON *apud* JAMESON, 1997, p. 342).

Sendo essa a situação, teria havido lugar, de modo não ostensivo, uma alteração dos objetivos políticos e sociais, vindo-se a trocar uma forma de produção por outra. O consenso, atualmente, indica a democracia representativa, a qual é integrada pelos votos e pelas pesquisas de opinião. Destaca-se que essa democracia passa por uma crise e, a partir

disso, tem, também, que dar conta do desafio político colocado por esses movimentos sociais, os quais, segundo Jameson (1997), não parecem considerar que invocar o desejo da maioria e o consenso é bastante legítimo, mas pouco satisfatório. Algo que é questionado primeiramente pelo autor é a capacidade da generalizada ideologia ou retórica da diferença de realizar a articulação das lutas sociais concretas. Vemos aqui um aspecto importante que diz respeito à capacidade dos diferentes grupos de enfrentar a opressão, afinal, por serem a diferença apontada por Hall (2001) e outros autores, e não a identidade, estes sujeitos não estão em uma situação plena de direitos e oportunidades em suas vidas, precisando, nesse sentido, estar em uma luta contínua por melhores oportunidades de vida. Outro aspecto que o autor coloca em questão é a representação implícita mais profunda ou o modelo ideológico da totalidade social, o qual fundamenta a lógica dos grupos e a torna perene, realizando, além disso, uma transferência metafórica mútua de energias — em outras palavras, representações — com dois outros aspectos dos sistemas pós-modernos: a mídia e o mercado. Observamos, nessa colocação, uma relação mais próxima com o objeto desta pesquisa, pois o autor vê em tais noções identitárias um vínculo com a lógica de produção do capital, os meios de comunicação e a publicidade. A questão da identificação é emblemática, uma vez que tem a possibilidade de passar a sensação ao sujeito de que ele está menos à margem da sociedade ao se ver incluído em um anúncio ou qualquer conteúdo apresentado na mídia, quando o que tudo isso busca é sua inclusão, embora primordialmente no âmbito do consumo.

Em grande parte, a defesa veemente da diferença é nada mais do que a tolerância liberal, cuja condescendência hostil é notória. Apesar disso, o valor dessa defesa reside no fato de evidenciar um aspecto histórico perturbador que questiona se a tolerância da diferença, em primeira instância, na condição de fato social, não seria decorrência da homogeneização social, da standardização e da ausência da real distinção social.

Nesse sentido, tem lugar, então, a dialética da neo-etnicidade, pois pode ser percebida a distinção entre ser condenado e ser identificado como membro de determinado grupo, sendo esta a escolha mais provável do sinal de integração a um grupo, em virtude de a própria cultura ser enaltecida publicamente. Dito de outra forma, isso quer dizer que a etnicidade no pós-moderno, ou seja, a neo-etnicidade, é, em certo sentido, um fenômeno *yuppie* e, nessa perspectiva, acaba sendo algo relacionado à moda e ao mercado. Contudo, Jameson (1997) argumenta que o apelo em particular à etnicidade aparenta estar perdendo força, em função, possivelmente, da existência de vários grupos na atualidade.

Jameson (1997) aborda a questão da representabilidade potencial da categoria de grupos comparando-a à categoria das classes sociais. O autor afirma que as representações de grupo seriam bastante antropomórficas e, de modo distinto da representação na condição de classes sociais, dariam a noção de que o mundo social seria dividido e colonizado em seu todo por atores coletivos.

As categorias de classe são mais materiais, mais impuras e escandalosamente misturadas, no modo pelo qual seus fatores determinantes ou definidores envolvem a produção de objetos e as relações por ela determinadas, assim como as forças dos respectivos aparatos: podemos, desse modo, ver, através das categorias de classe, a base de pedra que sustenta o processo. (JAMESON, 1997, p.347).

As classes são amplas demais para figurarem como utopias na condição de opções que elegemos e com as quais venhamos a nos identificar, sendo que a gratificação proporcionada pela categoria de classe é a sua extinção em tempos pósteros. Por sua menor proporção, os grupos possibilitam investimentos libidinais com características mais narrativas. Soma-se a isso que a exterioridade que vem acoplada à categoria de “grupo” não é a de *produção*, mas a da *instituição*, categoria entendida pelo estudioso como mais antropomórfica, sendo que em função disso é que se produz uma força mobilizadora mais ampla dos grupos em relação às classes. O número de classes é pequeno, sendo que essas passam a ter existência por meio de lentas mudanças na forma de produção e, mesmo quando vêm a se estabelecer, dão a ideia de estarem a determinada distância de si próprias, e soma-se a isso o fato de sua existência ainda ser de difícil percepção. Por sua vez, os grupos dão a noção de propiciar a gratificação da identidade psíquica. Além disso, por terem se transformado em imagens, os grupos têm a possibilidade de obliterar o passado violento, sangrento e de rejeição, podendo, a partir de então, ser consumidos, o que assinala sua relação com os meios de comunicação, os quais assumem a condição de parlamento para esses grupos, bem como seu âmbito de *representação*, a partir de uma perspectiva política e, também, semiótica.

Esse ponto de vista se aproxima da compreensão de Sodré (1999), que trata dos afrodescendentes no país; abordagem que parece ser adequada também para refletir sobre a situa o de outros grupos identitários em rela o   m dia e   publicidade. Os negros possuem pouquíssima representa o no Congresso, têm uma renda que corresponde no geral a menos da metade do que a popula o de pele clara recebe e ainda apresenta uma expectativa de vida menor, embora sejam a maioria da popula o. O autor entende que a

situação étnica no país seria definida mais adequadamente se pensada em relação a claros e escuros e não a brancos e negros.

É nesse contexto que os setores de marketing das empresas e da indústria publicitária descobriram o novo filão de mercado que, no caso, é formado por afrodescendentes. Sodré (1999) destaca, nesse sentido, a euforia também do lado dos virtuais consumidores e define os publicitários e técnicos de marketing como estrategistas de necessidades, observando que estes habitualmente se guiam por meio de uma perspectiva superotimista da realidade histórica. A partir de uma simples exteriorização de índice de renda, eles podem interpretar tal situação como uma transformação efetiva das condições de existência e, com base nisso, definir suas ações.

Os consumidores virtualmente emergentes, no âmbito social em que cor e classe se sobrepõem, não têm de fato uma representatividade política, não possuem, desse modo, acesso ao jogo de poder decisório, podendo assimilar as transformações superficiais na condição de um reposicionamento ontológico de sua existência. “Auto-imagem, auto-estima são mobilizadores poderosos do ego – alvo prático da visão publicitária das coisas, sustentada pela ideologia do mercado perfeito e sujeito ao equilíbrio ‘natural’” (SODRÉ, 1999, p. 252). O autor explica que se instalou nesse cenário uma forma de antropologia mercadológica, subentendida nas investigações de marketing, as quais buscavam descrever o perfil do virtual consumidor. Um dos aspectos constatados pelas pesquisas de marketing foi que grande parte dos entrevistados expôs interesse na aquisição de produtos quando a publicidade exhibe pessoas negras entre seus modelos. Vemos que esses aspectos estão conectados às questões abordadas por Jameson (1997) quando este aborda, entre outras coisas, o momento em que os grupos passam a ser imagens e o efeito que tal questão vem a ter sobre eles. Outro aspecto diz respeito à efetiva capacidade dos diferentes grupos de transformar sua situação de vida e realmente tomar parte do poder decisório de seu país, o qual majoritariamente por grupos com pouca diversidade identitária.

Intrinsecamente às narrativas, cuja categoria de base vem a ser o grupo pós-moderno, existem os paradoxos representacionais, os quais podem ter a seguinte articulação: considerando-se que a ideologia dos grupos tem origem simultânea à *morte do sujeito*, os grupos, esses novos personagens coletivos, por acepção, não podem mais vir a ser sujeitos (JAMESON, 1997). No ensaio publicado na *Introdução à crítica da filosofia do direito de Hegel*, Marx percebeu precisamente esse novo sujeito, o proletariado, noção que indica os sujeitos marginalizados dos tempos atuais, como os

negros, as mulheres, o Terceiro Mundo e outros. Contudo, na atualidade, o pluralismo dos grupos coletivos, independente da marginalização ou da pobreza do grupo, esse papel estrutural não apresenta mais a possibilidade de ser realizado, o que se dá em razão de que a estrutura foi modificada e esse papel foi eliminado. Em uma perspectiva histórica, isso pode ser compreendido em função de que a natureza transicional da nova economia global não possibilitou até então que as classe se compusessem de forma estável e o que seria ainda mais difícil, ou seja, que viessem a obter uma consciência de classe, sendo que pode-se observar que as lutas sociais hodiernas são, em grande parte, dispersas e anárquicas. Destaca-se, segundo Jameson (1997), como questão bastante pertinente e um perigo político, que esses novos modelos representacionais eliminaram a representação do que era apresentado como *classe dominante*.

Observamos que essa questão é demarcada também por Sodré (1999) quando expõe a relação entre cor e classe, para falar de aspectos que se somam para criar a exclusão, e que dá a ideia de que a classe é também um fator determinante na situação de outros grupos identitários, o que corrobora o pensamento de Jameson (1997). Pensamos que, embora a classe seja menos considerada atualmente, na realidade, constitui fator que tem um peso preponderante na vida das pessoas e pode propiciar acesso privilegiado a recursos disponíveis somente a determinados indivíduos, o que acontece na sociedade brasileira, por exemplo. Isso também se constata em outros países com sociedades desiguais como a nossa, onde uma boa moradia, escola de qualidade, serviços de saúde adequados, relações com pessoas com acesso ao poder decisório, além de outras questões, são determinantes na vida.

Bauman (2008) explica que a falta de esperança em melhorar de vida nos seus aspectos mais importantes faz com que os indivíduos venham a se convencer de que o mais relevante é a automelhoria psíquica. A identidade exerce atração e produz paixões em função de servir para substituir a comunidade de outrora, a qual seria uma espécie de lar natural que deixou de existir em uma sociedade privatizada e individualizada e que está em constante globalização. Nesse contexto, a identidade acaba por ser imaginada como um abrigo aconchegante, seguro e desejado. Entretanto, o contrassenso é que a identidade necessita desmentir sua origem, negando ser somente um substituto da comunidade.

Talvez em substituição à noção de identidades herdadas ou adquiridas, aproximar-se-ia mais da realidade do mundo globalizado usar o entendimento de identificação, esta sim uma atividade permanente, sempre incompleta e com que todos, seja por necessidade

ou escolha, estamos comprometidos. A procura por identidade não é um resíduo da fase pré-globalização, que estaria se encaminhando para deixar de ser algo necessário para os indivíduos com o avanço da globalização. Ao contrário, a busca por identidade é “o efeito colateral e o subproduto da combinação das pressões globalizantes e individualizadoras e das tensões que elas geram.” (BAUMAN, 2008. Livro eletrônico, não paginado.).

Percebemos na discussão de Bauman (2008) forte questionamento em relação à identidade como uma simples escolha, parecendo ser esta, sim, mais uma resultante dos processos a que grande parte da sociedade é submetida através da globalização, com todas as questões que essa transformação traz consigo e a forma como isso repercute na vida das pessoas. Nesse entendimento, não parece haver uma livre escolha, mas uma decorrência das mudanças sociais. A possibilidade de criação de diferentes projetos de vida implicaria uma considerável fragilidade em meio a um mundo tomado por interesses econômicos que ditam os rumos da sociedade. As ideias de Hall (2001), de Woodward (2014) e de Silva (2014), que apresentam uma visão mais positiva de tudo isso, parecem carecer da consideração de outros aspectos envolvidos no contexto atual e que têm grande capacidade de determinar a vida dos indivíduos. Nesse sentido, discutiremos no subcapítulo a seguir a mudança social que se deu após a década de 1970, no que tange a sua repercussão na sociedade.

4 O CORPO PUBLICITÁRIO

Percebemos que a publicidade, mais do que criar padrões para o corpo, faz uso de noções construídas pela própria sociedade sobre ele, e nos parece mais adequado considerar que essa forma de comunicação enfatiza e reforça certos ideais dominantes no meio social. Como já argumentamos, a publicidade manifesta em seus anúncios a cultura das sociedades da qual ela faz parte, em um processo de retroalimentação. A publicidade necessita corresponder às lógicas da cultura em que está inserida, de forma a conseguir efetivamente estabelecer nexos com o público com o qual pretende se comunicar.

Para refletir sobre a relação da publicidade com a cultura, é importante retomar ideias de Santaella (2006), segundo a qual o princípio primeiro do cartesianismo proporcionou o fundamento para a formação da imagem da subjetividade humana, a qual orientou o pensamento ocidental durante alguns séculos. No sentido dessa imagem, a

existência do sujeito é análoga ao seu pensamento. Se existe um interior responsável pelo pensamento, o exterior lhe é separado asceticamente, e isso se coloca na condição de uma relação de identidade. Situam-se, dessa forma, de um lado, o sujeito e, do outro, os objetos. Nesse sentido, são inseridos os sujeitos e os objetos em gêneros e espécies, o exterior sólido e extenso diferencia-se de um interior que seria inabalável e apartado, “mas em todos os casos, em todas as versões, independentemente de quem ou o que esteja em um ou outro lado, essa separação remete-nos sempre ao já existente, ao já conhecido, reconduzindo-nos à forma do mesmo (DOMÈNECH, 2001, p.131 *apud* SANTAELLA, 2006, p. 13). A modernidade filosófica foi fundada, assim, com a identidade de um sujeito racional, reflexivo, o qual dirige seu pensamento e sua ação. A imagem desse sujeito fez-se subentendida até pouco tempo, junto às mais importantes teorias sociais e políticas ocidentais.

O humano foi definido por Descartes como o amálgama de duas substâncias diferentes, segundo Santaella (2006), sendo estas, de um lado, o corpo, entendido como um objeto da natureza como qualquer outro, e, de outro, se apresenta nessa perspectiva a substância não material, ou seja, a mente pensante, cuja fonte seria divina. Sobre o vínculo entre ambos os lados não havia sido encontrado um entendimento. Assim, nessa perspectiva, só a mente equivalente à consciência e a alma determinam o eu, que manifesta a essência humana, da qual o corpo não faz parte. A alma nessa concepção se apresenta como um fantasma da máquina-corpo. Em vista disso, o corpo não integrava a ideia de sujeito universal originada no cartesianismo. O poder desse fantasma resulta da repressão ao corpo. Villaça (2016), no mesmo sentido, argumenta que, no percurso histórico, a paradoxal dinâmica biopsicossociológica veio a ser obliterada de modo cíclico, em proveito de um entendimento que apresenta percepção esquizofrênica que beneficia a mente em relação ao corpo. Essa compreensão tem origem nos gregos chegando ao seu apogeu no período das Luzes, momento em que a sensibilidade, o corpo, a imagem e o sentido se submetem ao conhecimento. Tal subordinação ao conhecimento foi intensificada pelo Positivismo do século XIX, o que leva a que sejam desprovidas de valor as áreas da poesia, da infância e do divertimento, limitando tudo à razão da ciência.

Há um acompanhamento em certo sentido, ao longo do tempo, do processo que valoriza o corpo em relação ao que vem a valorizar a imagem quando se faz a comparação de uma época com outra. Nesse sentido, o Ocidente foi tomado por uma iconoclastia, em sua busca pela verdade, o que difere de outras civilizações, em que se destacam as imagens

e o politeísmo de valores, como no Egito, na América pré-colombiana e outras culturas. Em sua procura de um único sentido, o Ocidente agiu para anular a ameaça representada por meio da estética da imagem e, ainda, através da valorização do corpo.

Contudo, os movimentos de resistência nunca cessaram, seja por meio das figuras da encarnação de Cristo ou, ainda, com a iconodulia gótica, época em que catedrais com as figuras em vitrais, além de estátuas e luminárias, desbancaram paulatinamente a característica austera dos mosteiros isolados da cidade. Os sentidos foram privilegiados pelo pré-Romantismo e o Romantismo, isso em meio ao Iluminismo. Além dos cinco sentidos, já estabelecidos enquanto componentes da percepção, esta estética designou o sexto sentido. Na condição de faculdade para chegar ao belo, o sexto sentido colocou-se como uma terceira via de conhecimento, próximo da razão e da percepção habitualmente usados, favorecendo, assim, a intuição por meio da imagem e não a demonstração pela sintaxe. O movimento simbolista também veio a se integrar nesse mesmo caminho em que estavam as forças de resistência ao racionalismo por meio da evidência do sentido através do surrealismo (VILLAÇA, 2016).

4.1 A reinvenção do corpo

Ao final do século XX, observa Santaella (2006), o entendimento do fantasma definidor do eu passou a ser colocado em questionamento e vem tendo sua capacidade de influência reduzida, pois em várias áreas da humanidade e da ciência a ideia que ganhou força é relativa à morte do sujeito. Nas noções que tratam da crise do eu ou crise da subjetividade, manifesta-se a rejeição ao sujeito universal, que se caracterizou por ser estável, unificado. Villaça (2016) observa que se, no período das narrativas legitimadoras, o corpo habitava o aspecto negativo da dicotomia classificatória em que ele era situado, atualmente, ele se vê liberto e com a possibilidade de se inventar por meio de produções que reconfiguram os estatutos de real e irreal, de cultura e natureza, bem como de público e privado, e, ainda, questionam os marcos e suas possíveis significações.

Nos parece que Le Breton (2011) apresenta uma visão diferente sobre como a contemporaneidade se relaciona com o corpo, mantendo a sua fragmentação, mas de um modo distinto da racionalidade anteriormente vigente. O autor observa que há dois percursos que aparentemente divergem, ao expor o propósito da modernidade acerca do corpo do sujeito. Por um turno, o caminho da via da suspeita e da eliminação, em função

[...] de seu fraco rendimento informativo, de sua fragilidade, de sua gravidade de sua falta de resistência. Visão moderna e laicizada da *ensomatose*, o corpo é então, em uma perspectiva quase gnóstica, a parte maldita da condição humana, parte que a técnica e a ciência felizmente concordam em remodelar, refazer, “imaterializar”, para, de certa forma, livrar o homem de seu embaraçoso enraizamento de carne. (LE BRETON, 2011, p. 349).

Por outro, o oposto, como uma forma de resistir à salvação por meio do corpo baseado no enaltecimento de seu sentimento, a aparência submetida ao modelamento, o esforço pela melhor capacidade de sedução, a persistente busca pelas formas ideais, pelo bem-estar e, ainda, o desejo de se manter jovem. Um próspero mercado que tem o corpo como seu objeto central veio a se desenvolver por meio da indústria de cosméticos, do interesse pelos cuidados estéticos, das academias de atividade físicas, dos tratamentos para emagrecer, da conservação da forma, da procura pelo bem-estar e, também, da prática das terapias corporais. Nos dois casos, o corpo se coloca enquanto dissociado do sujeito que ele encarna, sendo percebido enquanto um em-si, deixando de ser a origem identificadora indissolúvel do sujeito ao qual proporciona a vida. Uma forma de desagregação ontológica os coloca em oposição. Ademais, as imagens da publicidade que salientam o imperativo da forma, do cuidado consigo, constantemente fazem a fragmentação da unidade do corpo em sua apresentação.

Fragmentação que espelha a fragmentação do sujeito na Modernidade e ilustra a acuidade da cisão. Quer se trate do corpo como parte maldita ou como via de salvação substituindo-se à alma em uma sociedade laicizada, opera-se a mesma distinção, que coloca o homem em posição de exterioridade perante seu próprio corpo. A versão moderna do dualismo opõe o homem ao seu corpo, e não mais, como outrora, a alma ou o espírito a um corpo. (LE BRETON, 2011, p. 350).

Vemos que, para Le Breton (2011), a perspectiva moderna de separação do sujeito de seu corpo é mantida, o que difere do pensamento de Villaça (2016) e de Santaella (2006). Essa separação constitui um modo renovado da prática anterior e que agora conta também com a participação da mídia e da publicidade, reforçando essa percepção.

O corpo compõe um subsistema cultural, através do qual o indivíduo produz valores e coesão e realiza a interação com o mundo e com o outro (VILLAÇA, 2016). Pensamos que esse aspecto pode ser considerado em relação à publicidade aqui estudada, no sentido de procurar entender que valores o corpo apresentado nos anúncios produz e quais interações estabelece com outros corpos por meio de suas formas, cores, tamanhos, cicatrizes e qualquer alteração que escape a um conceito de normalidade hegemônico. De acordo com Villaça (2016), culturalmente, o corpo foi emancipado em um período recente, apesar de este apresentar o tempo de existência de sua realidade biológica. Via de regra, o

Ocidente considerou o corpo fundamentado em preconceitos morais, estéticos, ideológicos e filosóficos, vindo, assim, a comprometer a expressão de sua natureza inapreensível. Nessa lógica, veio a colaborar a condenação judaico-cristã da carne, a manutenção do idealismo platônico e a recusa da sensibilidade em benefício das coisas do espírito. Por sua vez, contribuíram para a emancipação do corpo

a investigação científica do corpo orgânico, o desvelamento psicológico da complexidade do pensamento sensível; a atenção sobre a mecânica dos afetos e a dessacralização da cultura a partir do Renascimento e, sobretudo, do Iluminismo. A arte, de alguma forma, indexou, na figura, a mutação dos saberes e do ponto de vista. A liberação da forma acompanhou com um duplo simbólico a da matéria corporal. (VILLAÇA, 2016, p. 56).

O corpo inicia a assunção de sua complexidade desde o final do século XIX: "sujeito e objeto; suporte do eu, mas também do outro; encarnação e também representação; carne e imagem" (VILLAÇA, 2016, p.56). Nessa via, segundo Lebreton (2011), ao corpo é conferida, pelas representações sociais, uma posição determinada no centro do simbolismo geral da sociedade. Tais representações nomeiam as distintas partes do corpo e as funções realizadas por elas, de modo que são evidenciadas as relações destas, e, com isso, também é adentrado o interior oculto do corpo, além de ser realizado o registro de imagens acuradas. O corpo, assim, tem seu lugar no centro do cosmos ou, ainda, da ecologia da comunidade humana, e tal saber é cultural (LE BRETON, 2011). Esse conhecimento, ainda que assimilado de forma elementar, torna possível ao sujeito conferir sentido à densidade da sua carne, ter a noção do que o constitui e, com isso, relacionar suas enfermidades ou, ainda, seus sofrimentos a determinadas causas em concordância com a perspectiva de compreensão do mundo de parte de sua sociedade. Os sujeitos, desse modo, tomam conhecimento de sua posição em relação à natureza, bem como analogamente a outras pessoas, tendo por base um sistema de valor. Com encaminhamento semelhante, Santaella (2006) afirma que o corpo é engendrado por meio da linguagem, sendo ainda sobredeterminado através do inconsciente, como também da sexualidade e o fantasmático, sendo, ainda, concebido pelo social, na condição de resultado de valores e crenças sociais. As problematizações a respeito do corpo trazem, entre outras questões, indagações a respeito dos seus limites, o que é relativo à separação "entre o individual e social, masculino e feminino, vida e morte, natureza e cultura, natural e artificial, presença e ausência, atualidade e virtualidade" (SANTAELLA, 2006, p. 28). Há o condicionamento das representações do corpo e, da mesma forma, dos entendimentos que as alcançam ao estado social e à compreensão sobre o mundo e, ainda, no interior deste último, à

determinada acepção de pessoa (LE BRETON, 2011). Nesse sentido, o corpo é engendrado simbolicamente, não sendo por si um dado concreto. Esta é a origem das representações que buscam lhe conceder um sentido e, também, de sua especificidade contraditória, que pode ser observada nas diferentes sociedades. O corpo resulta de uma construção social e cultural, muito embora pareça algo estável, acabado.

Percebemos, na abordagem de Le Breton (2011) e na de Santaella (2006), como a cultura é central na formação do entendimento da sociedade sobre o corpo, o que reitera o que já havíamos exposto, ou seja, que a publicidade e a mídia por si não têm a capacidade de determinar certos padrões corporais, o que decorre da articulação entre os diversos âmbitos que formam a cultura, o que, claro, inclui a publicidade.

Nas sociedades ocidentais, o conhecimento a partir da anatomofisiologia, ou seja, uma perspectiva com base biomédica, é o entendimento mais aceito sobre o corpo. Tal noção tem por base determinado conceito da pessoa que possibilita ao ator social um entendimento de si enquanto detentor da posse de seu corpo. No interior das sociedades ocidentais, essa representação tem origem a partir do Renascimento com o desenvolvimento do individualismo. Tais ideias envolvem determinada estrutura individualista, a qual tem certa concepção que “[...] faz do corpo o recinto do sujeito, o lugar de seu limite e de sua liberdade, o objeto privilegiado de uma fabricação e de uma vontade de domínio” (LE BRETON, 2011, p.18) É preciso observar, contudo, que essas construções sociais e culturais do corpo, ao longo do tempo, foram sendo atravessadas por construções midiáticas, desde as pinturas até os avatares.

No entendimento de Villaça (2016), os movimentos contemporâneos de identificação e representação se sucedem de forma paradoxal através da transformação corporal, os quais em certo momento encaminham a imagem aos limites da desconstrução e, em outros, mediante variados artifícios e tecnologias, agem sobre o próprio corpo, realizando a afirmação da sua fragilidade carnal ou, ainda, investindo em sua desmaterialização. Surge a necessidade de que se repensem os padrões éticos considerando-se estas estratégias, bem como seus apelos, além de seus efeitos virtuais, tecnológicos, políticos e mercadológicos. A autora aborda a compreensão de Gilbert Durand de que atualmente o que se coloca é a interseção paradoxal entre duas linguagens. A racionalista, que apresenta um viés tecnológico, e a explosão das imagens, que seria um efeito perverso da ciência.

Quando a razão está em crise, quando julgamos os conceitos simples racionalizações e a mente incapaz de guiar os atos individuais e o processo social, viramo-nos para o corpo e seus interesses como caminho do ser e do tornar-se. Isto aconteceu na virada do século XIX, que produziu, por exemplo, Nietzsche, Freud e Simmel, e ocorre agora quando o corpo se torna superfície privilegiada para inscrição de sentidos. (VILLAÇA, 2016, p. 25).

O corpo passou a ser um tema bastante relevante para o pensamento hodierno, inclusive na medicina e na biologia, as quais, segundo Santaella (2006), se colocavam como seu redutos mais lídimos, e dessa forma o tema do corpo deixou de ser algo aceito sem questionamento, vindo a gerar problematizações relacionadas a questões legais, éticas e ainda antropológicas. Passando por Marx, Nietzsche e ainda Freud com os aspectos como vontade, desejo e ação humanos, que eram desconsiderados até certo período em virtude da supremacia da razão, os conceitos concernentes à experiência do corpo, como também sua relação com o mundo, passaram a ir além da presumida dimensão entendida unicamente como natural e que, até aquele momento, permanecia abrigada pela fisiologia e pela anatomia. O corpo, então, passou a ser visto de uma perspectiva diferente, o que possibilitou a percepção "das inscrições dos fatores econômicos e políticos, da moral, da cultura, dos fantasmas e dos investimentos do desejo que circunscrevem o modo como o corpo emprega sua força de trabalho, instintual ou pulsional" (BRUNO, 1999, p.101 *apud* SANTAELLA, 2006, p.27). Villaça e Góes (2014) argumentam que recentemente a sociologia do corpo e da questão corporal assumiu uma posição de lugar de estudo de maior valor, o que problematizou o discurso moderno que instrumentaliza o corpo enquanto produtor que exerce funções a partir das lógicas do capital. Isso se colocou frente ao silêncio corporal instituído através das injunções da sociedade cristã que exalta a estética da alma rejeitando a do corpo.

As transformações se colocam em relação ao aparato moral do capitalismo burguês, de modo que a reprovação dos prazeres sexuais tem perdido força de modo consistente. Outra questão diz respeito ao desgaste do capitalismo competitivo, fundamentado pela força de trabalho disciplinado, associado ao avanço da indústria de serviços. Em certo sentido, altera a estrutura da classe trabalhadora, o que deu ênfase ao estilo de vida caracterizado pelo consumo e o lazer (VILLAÇA; GÓES, 2014). Efeitos do pós-industrialismo e do pós-fordismo são relevantes para embaralhar o entendimento do controle instintual por meio de estratégias disciplinares e a correspondente objeção a este comportamento, que foi marcante no período moderno. Anteriormente centrada na produção, ocorreu a transição para uma sociedade direcionada para o consumo. Sobre esse

aspecto da transição do que os autores definem como sociedade de produção para a sociedade do consumo, entendemos que não há uma ruptura profunda entre um e outro período, havendo, sim, uma transformação do sistema capitalista, que, parece-nos, mantém muitos dos aspectos que o caracterizavam, mas com determinadas alterações. Tais questões serão abordadas nesta pesquisa com Harvey (2008) e Jameson (1991) em outro capítulo. Nos parece, também, muito adequada para entender os efeitos de tais mudanças em relação ao corpo, a observação das noções expostas por Safatle (2015) acerca das diferentes gestões de formas de vida estabelecidas de maneiras distintas pelo regime fordista e pelo neoliberalismo, o que também discutiremos aqui.

Na sociedade do consumo, a percepção do corpo é regida pela existência de uma infinidade de imagens que sugestionam padrões de representação corporal. As marcas das disposições e os esquemas de categorização os quais indicam a origem e o trajeto de vida de um indivíduo apresentam-se também no modo do corpo, o que diz respeito à “altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço, ou desconforto em relação ao próprio corpo” (VILLAÇA; GÓES, 2014, p. 50). Há uma proliferação de imagens e estilos de vida produzindo uma situação em que quase são impossibilitados esquemas de codificação/decodificação. Diferentemente do que alguns autores consideram, a cultura de consumo, mais do que efetivar a disciplina pela produção de necessidades e desejos, faculta mais opções. Em divergência com a denominação da década de 50, período de conformismo e de consumo de massa, em virtude das transformações nas técnicas de produção, da segmentação do mercado e da demanda do consumo, atualmente coloca-se o desenvolvimento de estilos cada vez mais singulares, em que a aparência corporal gera uma estilização de si quando se coloca a crise dos eus verdadeiros (VILLAÇA; GÓES, 2014).

Compreendemos que esses estilos singulares dizem respeito também a uma sociedade com valores bastante individualistas. Questão esta que é apropriada pelo mercado, que procura se voltar para a oferta de produtos segmentados pelos mais diversos gostos e que, para compreender mais este consumidor, passa a fazer uso de técnicas que são invasivas à privacidade. Isso se dá através das lógicas de rastreamento de cada pessoa por meio dos dispositivos computacionais que usamos, no intuito de formar um perfil de cada consumidor. É uma cultura que parece ser mais libertária, mas que mantém algumas das antigas amarras e, também, cria novas.

Com uma expansão e multiplicação em meio a experiências que divergem, de acordo com Santaella (2006), o corpo jamais veio a ser totalmente natural e estável, o que invalida a ilusão de sua unificação quando alterna as dicotomias que se apresentam entre interior e exterior, além de eu e outro, futuro e passado. Existe determinada confluência de entendimentos no que diz respeito às razões que conduziram a tal estado de coisas, sendo que comumente são indicadas a desreferenciação e a fragmentação, somando-se a espetacularização, a ilimitada multiplicação de imagens, com destaque para imagens do corpo, a virtualização da realidade, as novas tecnologias agregadas à área da medicina e, ainda, a engenharia genética. Tais razões podem ser substanciadas nas mudanças do imaginário e do real do corpo provocadas pelas tecnologias que se inserem na vida de muitas pessoas. Enquanto no período industrial o corpo foi manipulado na condição de instrumento de produção e local de disciplina e controle, na contemporaneidade, que é marcada pela difusão do saber e da informação, através de uma tecnologia que excede a ciência e a máquina para converter-se social e organizacional, reflete-se sobre esse controle do corpo.

Surge a questão de que o corpo dominado seria somente o do trabalhador ou o novo espectro de âmbito global formado por fluxos, redes e imagens cujo objetivo é exercer o controle, principalmente, do cidadão consumidor, por meio da produção permanente de serviços e desejos (VILLAÇA, 2016). Vemos, nas colocações da autora, algo que parece ser central para o marketing e para a publicidade e que corrobora o que comentamos anteriormente. Entendemos também que é possível pensar, a partir disso, a relação que o âmbito a-significante da publicidade, que funciona por meio de programações e códigos, estabelece com o corpo de cada indivíduo. Esse sistema oferece, constantemente, produtos e serviços que atendam aos desejos de cada um de forma personalizada, para o que coleta dados sobre várias atitudes do indivíduo. De modo mais extremo, essas tecnologias passam a monitorar mais profundamente o corpo, no caso de quem usa, por exemplo, os chamados *smartwatches*, ou relógios inteligentes, os quais monitoram várias funções vitais do sujeito e as transferem para um aplicativo no *smartphone*. Contudo, não há controle sobre como esse aplicativo que armazena dados vai utilizá-los.

É possível defender, então, que o que é colocado em movimento pelas novas tecnologias e pelas transformações que estas realizam diz respeito às fronteiras do humano, pois a partir das várias perspectivas dessa transformação estabelecem-se os limites entre o que é propriamente humano e o não humano. As tecnologias não atuam

somente na superfície do corpo, mas adentram a própria essência molecular do ser vivo. Ainda recentemente, apenas aparência, gestos e comportamentos eram passíveis, em certa medida, de serem transformados. A ingestão de medicamentos, bem como as operações cirúrgicas tinham o intento de só restabelecer o estado compreendido como natural do corpo. Atualmente, todavia, as técnicas adentram o interior do corpo, para, além de restaurar as funções normais, realizar a sua ampliação, estimulação e, assim, transformação, bem como criação de novas funções.

O que mais chama atenção é que essas mudanças chegaram ao ponto de criar uma alteração no estatuto dos corpos vivos. “A mistura crescente entre o vivo e o não-vivo, o natural e o artificial, permitida pelas tecnologias, atinge hoje um tal limiar de ruptura que faz explodir a própria ontologia do vivo” (SANTAELLA, 2006, p.31). É possível, crescentemente, realizar a protetização do corpo, chegando-se à aspiração de duplicar os corpos, ou seja, de se possuir vários corpos ao mesmo tempo, o que leva à desconstrução das ideias das identidades. A transformação do corpo e de outros seres vivos em informação codificada torna possível a manipulação e replicação da vida em si, é a alteração ontológica do humano que se coloca em questão.

Por sua vez Villaça (2016) observa que a concordância tradicional em relação ao corpo converteu-se, na atualidade, na noção de como transformá-lo e em que medida. As ciências da vida apresentam um desenvolvimento tal, que tornam possível ao indivíduo contemporâneo alterar seu corpo, seja na aparência, seja nos elementos essenciais de sua estrutura. Refletir acerca do corpo hodiernamente é ponderar sobre suas performances em uma perspectiva que o considere na condição de um dos elementos que compõem o vasto universo semiótico em que são produzidas as subjetividades. À medida que se modifica a racionalidade do modelo que norteou o projeto moderno, quando se colocava na condição de uma exterioridade a ser controlada, o corpo passa a assumir as diversas instâncias pessoais, intrapessoais ou coletivas, sua função na produção de subjetividade (VILLAÇA, 2016). Este é um aspecto que destacamos por ser central para esta pesquisa. Entretanto, para nós, o que merece ser questionado é a questão de que, quando o corpo tem a possibilidade de seguir uma perspectiva mais livre, distintamente do modelo existente até a era moderna, podendo transformar-se de várias formas, seja para a sobrevivência ou para satisfazer o desejo pessoal, ainda são bastante fortes as reações contrárias aos corpos que destoam do padrão considerado e amplamente ambicionado por muitas pessoas, que é o da pele clara, da magreza, dá perfeição das formas, da juventude, da determinação da

orientação sexual, etc. Isso expõe as contradições dos tempos atuais mediante a luta entre as subjetivações conservadoras para o retorno às lógicas do passado e o tensionamento provocado pela ciência e pela cultura.

A autora ainda afirma que, na contemporaneidade, o corpo desponta enquanto carne e imagem, matéria e espírito, concomitantemente. Esse é um processo em que as novas tecnologias e o mundo virtual exercem uma função determinante, produzindo o bios-tecnológico, o que é “entendido como estratégias de identidade comparáveis com as técnicas políticas do Estado moderno” (VILLAÇA, 2016, p.47). O pensamento e a atitude, que são processos mnemônicos, passam a não ser entendidos como interiores ao sujeito, deslocando-se para a condição de formadores de estratégias sociais de negociação simbólica e de discursividade. O valor semiótico do pensamento é, assim, aumentado em troca de sua aura psicológica.

Para introduzirmos as noções de Lipovetsky (2016) sobre o corpo, é necessário explicar brevemente a definição que o autor usa para caracterizar a contemporaneidade. Ele emprega o termo leveza, para definir o cotidiano tecnológico, bem como um universo que se transformou em algo transitório e nômade. Ocorreu a miniaturização do cosmo técnico, o que o tornou mais leve, vindo a se desmaterializar. O infinitamente pequeno colocou-se, assim, na condição da nova fronteira da inovação e do progresso e houve uma transição da leveza que habitava a imaginação para a leveza do mundo.

Nesse contexto, o autor argumenta que há atualmente uma grande transformação do corpo que ocorre simultaneamente ao aumento médio da vida, ao menor número de pessoas com corpos submetidos às exigências extremas do trabalho ou, ainda, que passam fome. Além disso, corpos que não sucumbem em meio à velhice, a não ser no extremo final da vida, pois ficamos cada vez mais velhos, diminuindo o peso e as limitações impostas pela idade. Atualmente, muitas pessoas envelhecem mantendo-se ativas, ágeis e móveis. Pensamos que este aspecto pode ter relação com a apresentação, em alguns anúncios, de pessoas com idade mais avançada, pois o indivíduo nessa fase constitui um consumidor independente das decisões de familiares mais novos.

Lipovetsky (2016) afirma que o culto à magreza também se destaca na contemporaneidade e que a obsessão por esse tipo de corpo se generalizou em todas as camadas sociais, sendo perseguida tanto por mulheres quanto por homens. Assim, o mundo da moda exhibe corpos magérrimos; a medicina, em conjunto com as atividades físicas, se volta contra o sobrepeso; cirurgias estéticas fazem reduções — aspira-se tudo

que é considerado excessivamente adiposo; e a indústria alimentícia desenvolve ampla gama de produtos *light*. A valorização do corpo delgado não é uma exclusividade da época atual, no entanto, proporcionalmente, constitui um fenômeno incomum e relativamente recente. Ao longo de séculos e milênios, em grande parte das civilizações tradicionais, a exuberância do corpo em certas ocasiões era obrigatória. O Ocidente

louvou a culinária exagerada, as curvas dos corpos, a corpulência dos homens e os quadris largos das mulheres. [...] Na Idade Média, são os alimentos abundantes e engordurados, os festins opulentos e os banquetes que são os mais apreciados como sinais de vida nobre, Enquanto a corpulência é valorizada, a mulher magra causa horror ao evocar a fome, a peste, a pobreza e a melancolia: a mulher bela é descrita como “gorda e carnuda”. (LIPOVETSKY, 2016, p. 88).

As rotundidades e os corpos robustos mantêm uma imagem positiva até aproximadamente o século XIX, o que não impossibilitou que o perfil magro viesse a ser valorizado a partir do século XIII. A leveza da aparência foi estimulada pelo Renascimento, em oposição à falta de graciosidade que caracterizava a sociedade guerreira. No século XVI e no XVII, houve a estigmatização das pessoas gordas e intensificaram-se e ampliaram-se os termos que determinaram os distintos graus de corpulência e rechonchudez. A medicina passou a ter um papel ainda mais destacado nesse sentido, alertando quanto aos perigos do excesso de gordura. Apesar de a magreza feminina ainda ser percebida como não estética, a espessura e o volume passam a perder sua valorização, ocorrendo a consolidação do medo de engordar. “Um novo modelo de corpo se estabelece, no qual a corpulência toma um valor negativo, associado ao que é grosseiro, ou vulgar, ao povo” (LIPOVETSKY, 2016, p. 89).

Os tratados de beleza do Renascimento enalteciam os corpos magros e o ideal de leveza torna aprimorado com mais força no século XIX: “A corrente romântica faz a apologia da magreza, do tom pálido, do ar imaterial e diáfano: o que era marca de pobreza aparece como um ideal estético” (LIPOVETSKY, 2016, p. 90). Notamos que são ideais que se mantêm na cultura, de longa data, haja visto que magreza e pele clara se fazem presentes com bastante força no corpo apresentado pela publicidade em geral e nos programas dos meios de comunicação, padrão igualmente valorizado tanto por mulheres quanto por homens. No caso do Brasil, isso ganha aspectos peculiares, pois a população é formada por brancos e por um grande número de afro-descendentes, além de outros grupos étnicos. Nesse sentido, Sodré (1999) afirma que mais do que branco e negro, claro e escuro vem a ser expressões bastante usadas na forma de identificação popular das distinções fenotípicas, ou seja, em relação à cor da pele. Tais distinções são relevantes, pois a partir

delas são mantidos privilégios de classe social, erguidas barreiras imigratórias, legitimadas as discriminações alfandegárias e, ainda, engendradas identidades culturais ou nacionais.

Lipovetsky (2016) argumenta que, no percurso da segunda metade do século XIX, o esforço contrário ao peso passa a ser mais intenso, as pessoas passam a ser pesadas ao longo de tratamentos e as propagandas em prol da redução da barriga e dos quadris são veiculadas, além de dietas emagrecedoras cada vez mais populares. A exigência da magreza passa a ser sustentada por números e medidas. Foi entre 1910 e 1920 que se colocou a efetiva revolução moderna da leveza, transformação que estabeleceu o princípio da magreza feminina que envolve o corpo em seu todo, não sendo admitido ocultar abundâncias com acessórios, uma vez que o objetivo era de efetivamente afinar o corpo. Desde 1920, é promovido um modelo de estética feminina que destaca as pernas longas, os ventres achatados e, ainda, os perfis esguios e longilíneos. Lipovetsky (2016) argumenta que a leveza assume uma nova significação, não sendo mais exaltada no sentido da fragilidade e da delicadeza conferida à mulher, mas para representar o dinamismo, a mobilidade e o autocontrole. “A nova estética da leveza se impôs mais em razão das injunções da moda, das imagens do cinema e das novas práticas ligadas aos esportes e ao lazer de praia do que em razão das prescrições médicas” (LIPOVETSKY, 2016, p. 91). Contudo, Lipovetsky (2016) destaca a dificuldade crescente para os indivíduos atingirem o ideal corporal cada vez distante de ser conquistado. A magreza ainda se mantinha como uma evidência de alguém pouco saudável até em torno de 1960, porém, a partir deste período e nos anos 1970, a cultura da magreza ultrapassou uma nova etapa, caracterizada pela lógica de excesso e pela ampliação da aspiração e da prática de emagrecimento.

As modelos famélicas, filiformes e de bochechas cavadas tornaram-se referência estética: a moda chega a celebrar a beleza de um corpo que tem um peso inferior a um IMC⁵ considerado normal. Estamos no estágio da leveza superlativa, radical, que vai até as últimas consequências. Com as modelos esqueléticas ou “anoréxicas”, a leveza obedece a uma lógica hiperbólica e publicitária, típica da hipermodernidade. [...] Não se trata mais de ser esbelto, mas magro, absolutamente magro, transparente, graças a dietas drásticas e exercícios físicos. (LIPOVETSKY, 2016, p. 92).

É importante considerar que o corpo magro não se constitui somente em um ideal estético, mas se institui na condição de uma indústria e um mercado de massa em permanente crescimento. Tal mercado multidimensional abrange, por um turno, produtos como complementos alimentares, os *lights* e dietéticos, cosméticos para emagrecimento,

⁵ A sigla IMC significa o índice de massa corporal.

além de várias outras coisas, e, por outro, serviços e tratamentos emagrecedores. Além disso, inclui os operadores — médicos, nutrólogos, nutricionistas, laboratórios que produzem complementos alimentares e produtos dietéticos, especialistas em emagrecimento e nutrição. Assim, um mercado bilionário se desenvolveu a partir da criação de produtos e programas no enfrentamento do sobrepeso em países como a França e os Estados Unidos, entre 2008 e 2010. Pensamos que, certamente, pode-se incluir aí o Brasil, que segue uma perspectiva parecida por parte da população pelo anseio pelo emagrecimento. Contemporaneamente, o temor frente ao excesso de peso afeta a todos — mulheres, homens e crianças, nas diversas faixas etárias.

Consideramos que é possível refletir sobre a relação à transformação do comportamento social sobre a magreza e a relação que ele estabelece com o mercado a partir do pensamento de Jameson (1991) sobre a era neoliberal. O autor diz que o âmbito econômico da globalização acaba se difundindo para todos os espaços da vida, com dissolução do cultural no econômico e vice-versa, e que a imagem concebida por alguns indivíduos repercute na decisão dos outros. Isso demonstra como certos comportamentos se propagam pela sociedade e se constituem com uma espécie de norma e vincula os âmbitos econômico, cultural e social.

A indústria das práticas de atividades físicas também apresentou um grande crescimento, com indivíduos se exercitando em casa ou em academias, no intuito de realizar a recuperação da forma. A prática de atividades físicas é mais preponderante entre as mulheres do que entre os homens, e o objetivo de manter a saúde se destaca, embora seis em cada dez tenham interesse na manutenção da forma, no ganho de músculos e da perda de peso (LIPOVETSKY, 2016).

Sobre o comportamento da atividade física voltada para conseguir músculos, Le Breton (2014) afirma que o *body builder* transforma o corpo em uma espécie de máquina, um tipo de versão viva do androide que se exhibe, na superfície do corpo, de forma hiperbólica, pois a identidade, pela modelação muscular, constitui uma produção pessoal e dominável. O *body builder* incumbe-se de seu corpo e, com isso, readquire o controle da sua existência e se interessa unicamente em obter massa muscular, pois, no seu entender, a gordura é indesejada e, por isso, luta contra ela por meio de uma operação constante de eliminação. Apesar de ser necessário, inicialmente, consumir grandes porções de alimento para desenvolver o volume físico, a gordura que se acumula logo é convertida em sustento dos músculos por meio de exercícios rigorosos e regime adequado. A alimentação destina-

se à manutenção dos músculos, com base no cálculo científico da totalização de proteínas a serem absorvidas.

A preocupação com a redução do peso do corpo, que envolve dedicação, restrições alimentares, e um trabalho voltado para a escultura de si, é constante para muito indivíduos. Assim, passou a ser empregado um arsenal de recursos que inclui dietas, atividade física intensa, cirurgias plásticas e outros procedimentos.

Entramos na era da leveza ativista, individualista e consumista. Não é mais uma leveza indolente e lúdica, mas uma que exige trabalho persistente de si sobre si para ter um corpo jovem e esbelto de acordo com o modelo veiculado pelas imagens midiáticas. Como “gordura” tornou-se sinônimo de feiura, de falta de vontade e de desleixo, tudo deve ser posto em ação para melhorar a nossa aparência. Aqui a leveza não remete a Ícaro, mas a Narciso, um Narciso hipermoderno que se dedica a otimizar sua aparência, a valorizar seu capital corpo. No deserto das finalidades coletivas, triunfa um Eu autocentrado obcecado por um corpo que deve ser continuamente embelezado e mantido. A cultura do leve, apoiada pela cultura hiperindividualista, apenas a exacerba quando celebra uma norma estética que implica uma mobilização narcísica sem fim. (LIPOVETSKY, 2016, p. 96).

Nessa perspectiva, a revolução da leveza é inseparável da cultura do indivíduo performativo assumidamente responsável por seu corpo e, simultaneamente, cada vez mais sob a influência da norma padronizada da beleza e da juventude. Vemos, na abordagem de Lipovetsky, o entendimento de indivíduo relacionada com o projeto de subjetividade proposto pelo neoliberalismo, que é o ideal empresarial de si, pois nas ideias expostas pelo autor se apresenta um sujeito com alto grau de individualismo e que trata seu corpo como algo em que é preciso investir para a conquista de maior reconhecimento social. O ideal empresarial de si busca fazer com que cada sujeito se veja como um empreendimento, o que concorre acirradamente com todos os outros à sua volta.

Outro aspecto sobre o qual é necessário refletir é a dificuldade de grande parte das pessoas de se enquadrarem no ideal de corpo, haja visto o grande esforço físico e financeiro para se manter nas formas ideais. Soma-se a isso a oferta abundante de alimentos dos mais variados tipos, que se colocam à disposição de considerável parte da população que tem acesso a eles. De um lado, há o apelo ao que é considerado uma boa forma e, de outro, o apelo de toda uma indústria de alimentos que se especializou em desenvolver os mais variados sabores e apelos olfativos, para conquistar o paladar dos indivíduos. Além disso, como fica a liberdade de cada um em ter o corpo que deseja, em não se ocupar com dietas e atividades físicas que não sejam do seu interesse, em não passar

a vida lutando contra o envelhecimento? Tais ideais parecem demonstrar que existe muito da era moderna nos tempos atuais.

Pelos tipos de corpos que são centrais para este estudo, podemos afirmar que possivelmente o mercado tenha passado a criar formas de investimentos em si para os mais variados tipos de corpos, de forma a não deixar nenhum indivíduo de fora de sua lógica, afinal somos todos consumidores, o que parece ser o valor central para o sujeito contemporâneo. Nesse sentido, Lipovetsky (2016) argumenta que o ideal da magreza é exaltado nos mais variados lugares, mas simultaneamente o sobrepeso e a obesidade estão presentes nos corpos de bilhões de pessoas no mundo todo, tanto em países mais industrializados como nos menos. O autor demonstra, com isso, o fracasso da civilização da leveza hodiernamente, pois quanto mais ubíquas as imposições da magreza, menos os corpos efetivamente se enquadram nesse ideal.

Embora seja entendido tradicionalmente na perspectiva do naturalismo e do essencialismo, o corpo passa permanentemente por processos de construção e desconstrução, e, na fase do consumo e da imagem que é a contemporaneidade, o marketing e a publicidade se apropriam dele na condição de um espaço privilegiado. Esse investimento publicitário é bastante vinculado ao grande aumento da visibilidade corporal, bem como à proliferação dos discursos e plataformas do impresso e do eletrônico, fomentadores de exposição e *voyeurismo*, em um contexto de uma espetacularização *pop* de grande difusão (VILLAÇA, 2016). Já há algum tempo, são produzidos instrumentos por parte dos campos da publicidade e do marketing, voltados para a compreensão da relação entre os indivíduos e os produtos no que concerne a “imagens do eu, de seu mundo interior, de seu estilo de vida e, sobretudo, de seu invólucro corporal” (SANTAELLA, 2006, p. 126). As representações nos meios de comunicação e na publicidade produzem grande efeito relativo às experiências do corpo. Tais representações possibilitam imaginar, diagramar e fantasiar sobre certas existências corporais, manifestações que se apresentam no modo de sonhar e ambicionar o que é proposto. “Técnicas de composição e adorno da carne (estilos de andar, vestir, gesticulação, expressão, a face e o olhar, os pêlos corporais e os adornos)” perfazem toda uma maquinação do ser” (ROSE, 2001, p. 185 *apud* SANTAELLA, 2006, p. 126). É estabelecida uma forma de economia psíquica da autoestima e do reforço do poder pessoal, sustentada por meio das imagens do corpo e de sua boa forma.

Não existe, nesse sentido, uma disjunção, portanto, em relação à configuração externa do corpo e à imagem interna do eu. A supremacia do exterior em relação ao interior possibilita o entendimento do poder que a glorificação e a exibição do corpo humano alcançaram na sociedade hodierna. Tal poder se realiza através de vários modos de estimulação e exaltação do corpo, o que parece querer dar a entender que essa exaltação é capaz de proporcionar como retribuição um ressurgimento identitário ou, ainda, o reestabelecimento de *eus* que tenham sofrido danos e identidades que passaram por um processo de deterioração. Ao longo do século XX, a preocupação com a beleza tornou-se muito relevante para as pessoas. Hodiernamente, o grande enaltecimento da aparência tem feito com que os sujeitos considerem muito importante a procura pela forma e pelo volume corporais considerados ideais. Percebemos, contudo, que já se abrem espaços na sociedade para a reação a esses padrões estéticos tão rígidos e de corpos inatingíveis. Tem havido um tensionamento desses padrões, ainda que eles continuem se manifestando nos âmbitos social e cultural.

Safatle (2015) comenta a crítica feita pelo fotógrafo Oliviero Toscani sobre a publicidade global dos anos 90 do séc. XX, a qual poderia ser compreendida como uma forma de comunicação que corrobora um ideal ariano de beleza e que sintetiza somente corpos harmônicos, saudáveis e jovens. Além disso, destacava-se uma perspectiva falocêntrica de sexualidade, a qual nortearia a produção de representações sociais nos meios de comunicação. Entretanto, ao longo da década de 1990, segundo o autor, passa a ter lugar um processo paulatino de reconfiguração de representações sociais, relacionadas ao corpo, bem como à sexualidade, nos meios de comunicação (SAFATLE, 2015).

Tal processo, destaque-se que gradual, começou a expor na mídia imagens do corpo e da sexualidade, nas quais a publicidade improvavelmente consideraria fazer um investimento libidinal, ou seja, imagens que dificilmente seriam empregadas para atrair o consumidor. O autor observa tal questão em campanhas da Benetton, Calvin Klein, Versace e PlayStation, que, segundo ele, apresentaram corpos doentes, mortificados, des-idênticos, que revelavam uma sexualidade ambígua e autodestrutiva e, em alguns casos, o que poderia ser caracterizado como certa perversidade. Tais anúncios se destacaram na publicidade na década de 90 do século passado (SAFATLE, 2015), em grande parte considerando o contexto global e os direcionamentos da moda.

Rosário (2008) expõe que o corpo se coloca como o objeto em destaque em grande parte das imagens veiculadas na mídia e evoca novos engendramentos signícos,

ressignificações constantes e sustenta, ainda, outras formas de apropriação. Quando apresentado nas mídias, o corpo se transmuta, vindo a se recriar de forma a adequar-se aos propósitos comerciais e criativos e, simultaneamente, dispõe-se a mudanças tecnológicas que passam a ser propiciadas aos indivíduos para o uso cotidiano. Nessa perspectiva, pode-se sustentar que o corpo é despojado de aspectos que constituem sua humanidade, para vir a ser eletrônico.

Uma das particularidades a respeito dos corpos eletrônicos é o fato de que, embora juntamente a eles sejam trazidos traços do cotidiano, seus sentidos dão a ideia de se constituírem em uma dimensão distinta das que se sucedem ao processamento dos sentidos dos corpos no dia a dia, o que diz respeito ao fato de que outros elementos formam a significação desse corpo. Essa questão pode ser exemplificada pelas situações em que um indivíduo que é uma celebridade, amplamente conhecida por meio da mídia, e que, quando visto no cotidiano comum, fora do ambiente midiático, provoca estranhamento nas pessoas que o reconhecem. Esta situação produz desajustes na percepção inicial para logo depois exigir uma reelaboração dos significados “- por que o brilho se perdeu, o sujeito é mais baixo (como se pudesse), tem menos cabelo, a pele é menos viçosa, entre outros” (ROSÁRIO, 2008, p. 6). Comumente, as pessoas se decepcionam ao ver os atores ao natural, o que é definido como corpos descorporizados. O contrário disso ocorre quando, no caso, uma pessoa comum é visualizada na mídia, podendo também originar um descompasso, uma vez que transmuta os efeitos de sentido em relação a seu corpo.

O campo audiovisual apresenta características que perpassam o âmbito do corpo no momento em que ele se constitui como objeto imagem, sendo necessário, ainda, considerar que o corpo audiovisual vem a ser um texto virtual. A compreensão dessa noção diz respeito ao que existe em potência e propende a passar por atualização.

É justamente essa virtualidade do corpo que multiplica-o, ‘reencarna-o’ em diferentes papéis e aparências, ocupa-o de sentidos. Ele pode, então, inCORPORAR em diversos mundos, assumindo diferentes papéis, registrando-se de maneira distintas. É assim, também, que o audiovisual pode usar o corpo como metáfora da sociedade, como recurso de dominação ou como possibilidade democratizante. (ROSÁRIO, 2008, p. 6).

São abertos espaços para o traço da ambiguidade ou da transformação por meio das várias possibilidades de articulação dos sentidos acerca dos corpos eletrônicos, pois os textos corporais com destaque na veiculação nos meios de comunicação possibilitam sempre a construção de novos sentidos acerca do mesmo objeto. Podem-se recriar os significados ou, ainda, reverter o processo de conformação de sentidos, de modo que os

signos se apresentam livres para produzirem-se em meio à diversidade. Nesse sentido, o corpo eletrônico não necessita limitar-se a um conteúdo, porque tem a possibilidade de selecionar os significantes que irão formá-lo e, simultaneamente, manifestar-se diversos significados, o que inclui mesmo os opostos, isto é, um ator pode expressar múltiplos conteúdos em diferentes papéis. O corpo eletrônico vem a ser um corpo com um DNA composto por séries numéricas, algoritmos e com a capacidade de reprodução instantânea, é, portanto, um texto virtual que vem a ser objeto do audiovisual e assume várias formas nas mídias, constituindo uma representação do sujeito, cuja reprodução pode ser analógica, digital ou figurativa. A conversão em corpo eletrônico ocorre pela submissão ao discurso específico das audiovisualidades, à técnica e, ainda, à linguagem, cujo engendramento de sentidos ocorre por meio da “sobreposição e mixagem de duas linguagens principais – a audiovisual e a corporal – que vão estar articuladas num discurso corporal-audiovisual” (ROSÁRIO, 2008, p.12).

5 A CULTURA E A COMUNICAÇÃO DAS MERCADORIAS

Iniciamos este capítulo com uma indagação sobre como a publicidade, forma de comunicação que tem um papel tão preponderante em nossas vidas, muitas vezes, é entendida como algo que pode passar despercebido em meio a tantas outras informações, apesar de que os investimentos em mídia demonstram que ela segue sendo relevante para a sociedade. Ela vem se transformando, desde seu princípio, quanto à forma de sua elaboração, às estratégias usadas para disseminação das mensagens, aos meios e veículos usados para sua propagação além de outros aspectos. Veiculada por meio de anúncios na TV aberta, anúncios em redes sociais ou por meio de algum influenciador no YouTube, a função central da mensagem publicitária permanece sendo a mesma, isto é, incentivar o consumo e um modo de vida em sociedade muito mais voltado aos valores do mercado.

Abordaremos, mesmo que brevemente, a constituição da propaganda e da publicidade, o que nos possibilita descortinar o modo como essa forma de comunicação comercial acabou por se tornar tão importante para a cultura contemporânea em muitos países. Para se ter uma ideia, no Brasil, em 2018, a compra de espaços em mídia alcançou a soma de R\$ 147 bilhões, segundo o Kantar Ibope Media (2018). Em um ranking de 25 países, o Brasil, com todas as suas contradições, aparece em sexto lugar em relação ao investimento em mídia, segundo o Mídia Dados (2019).

O contexto nacional nos faz pensar, ainda, sobre a proporção dos gastos em publicidade em relação ao nível de renda da população brasileira, pois, conforme dados do IBGE referentes ao ano de 2018, o país (MORAES, 2018) apresenta a maior concentração de renda dos últimos tempos, ou seja, poucos têm uma boa soma em recursos para investir tranquilamente no consumo sem afetar os pagamentos que dizem respeito às necessidades básicas. Devido ao fato de a maior parte da população ter uma baixa renda e ter empregos informais, o segmento formado por pessoas com renda mais elevada é pequeno, pois apenas aproximadamente 25% da população tem rendimento entre 10 a mais de 20 salários mínimos (MÍDIA DADOS, 2019). Contudo, o sistema de comunicação voltado ao consumo no Brasil chega a ultrapassar os valores de países com uma parcela maior de sua população com maior nível de renda, como a Coreia do Sul e a França, por exemplo (MÍDIA DADOS, 2019).

O que se aplicou em publicidade no mundo alcançou a cifra de U\$ 580 bilhões de dólares em 2018, divididos entre todos os continentes do planeta. Tamanho aporte de

recursos é um demonstrativo da relevância da publicidade na manutenção da lógica dessa sociedade. Compreendemos que, quando vista superficialmente, ela aparenta ser somente um meio para anunciar produtos, serviços e ideias, como se tal questão fosse algo banal e sem maiores efeitos, mas, mediante um olhar mais atento para seu efetivo funcionamento, conclui-se que a publicidade acabou se tornando, paralelamente a outras formas modernas de gestão de negócios, uma importante ferramenta para impulsionar o crescimento das empresas e, conseqüentemente, para ajudar a sustentar a economia de vários países, os quais, no sistema capitalista, dependem muito do consumo que a comunicação gera. Ela se colocou, ainda, como uma forma de sustentação econômica dos meios de comunicação, sejam os já estabelecidos há séculos, como o jornal, sejam os veículos inseridos na internet.

Achamos pertinente destacar que, referente a esse último meio, duas empresas têm grande destaque atualmente, nas quais a publicidade comumente não é entendida como um aspecto central, no caso, o Google e o Facebook. Recentemente, o Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP, entidade de autorregulamentação do mercado publicitário, passou a defini-las como veículos de divulgação ou comunicação, segundo matéria do jornalista Nelson de Sá, publicada no Jornal Folha de São Paulo (SÁ, 2019). Para a entidade, enquadram-se nesse entendimento todo e qualquer ente jurídico que tenha obtido receitas a partir da propaganda, abrangendo na internet as categorias *Busca social*, *Vídeo*, *Áudio display* e outras, o que abarca as plataformas Google, Facebook, Instagram e YouTube. O artigo 4º da Lei 4.680/65 expõe que é veículo de divulgação todo meio de comunicação visual ou auditiva que tenha a possibilidade de realizar a transmissão de propaganda. Entretanto, observamos que a definição que Google e Facebook estabelecem para si é a de que são empresas de tecnologia. Assim, não deixam claro para o público sua outra função, para além das que aparecem em primeiro plano, ou seja, não se posicionam como veículos de publicidade. Com isso, entendemos que a publicidade está integrada à quase totalidade dos meios de comunicação e das formas técnicas de comunicação humana na atualidade.

Salientamos, ainda, que a visão sobre a publicidade, por de parte de teóricos de diferentes perspectivas, é exacerbada de modo antagônico. Comumente, os que realizam a defesa da publicidade são teóricos vinculados à economia que empreendem uma análise funcional cuja perspectiva é o sistema capitalista, em que o central é o resultado econômico da atividade, sendo que frequentemente não há consideração em relação às

disfunções nos aspectos éticos, estéticos e culturais (JACKS, 1997). Esse primeiro ponto de vista considera a função informativa da publicidade, ou seja, a mensagem publicitária em si, a qual colocaria ao consumidor dados racionais em relação aos produtos. Vemos, entre os que criticam a publicidade, o destaque a sua função alienante, entendendo-a como produtora de ilusões, responsável pela produção de necessidades supérfluas, além de ocupar função central na propagação da ideologia capitalista. Consideramos tais aspectos e, sendo assim, elaboramos uma outra via para o estudo da publicidade, ou seja, no mesmo sentido apontado por Piedras (2009) em sua pesquisa sobre o tema, que é engendrar uma abordagem cultural, forma de estudo na qual Raymond Williams é considerado precursor por ter realizado, na década de 60, um estudo social e histórico da publicidade. Apesar disso, embora a pesquisa seja conduzida em um percurso cultural, esta tese também observa algumas perspectivas críticas sobre a publicidade e o consumo, as quais não são, contudo, centrais para este estudo. Embora não sejam centrais, são noções que ampliam nosso entendimento sobre a relação da publicidade com os âmbitos econômico, social, cultural e político.

Ao considerarmos o aspecto histórico da publicidade, podemos perceber sua prática desde períodos remotos. Conforme Raymond Williams (2011), isso pode ser observado em situações como a oferta de recompensa pela captura de escravo, redigida em papiro há três mil anos na cidade de Tebas, e nas pinturas de gladiadores na cidade de Pompéia, com frases que pediam o comparecimento de seus combatentes. O termo publicidade tem origem na palavra latina *publicu*, que significa o ato de proporcionar comunicação ao público, indicando também a qualidade do que veio a ser público. A noção de público nesse caso é a forma entendida pelo senso comum. Barbosa (1995) observa, nesse sentido, que a publicidade seria referente à vulgarização, à popularização de um fato. Já a acepção atual do termo - campanha que tem por objetivo a promoção comercial de bens e serviços - tem origem no século XIX.

O termo propaganda, que tem um significado diverso de publicidade, é originado do latim *propagare*, que é proveniente de *pangere*, termo que significa enterrar, plantar, mergulhar. Além disso, a palavra propaganda está relacionada à forma como, em 1627, o Papa Urbano VIII fez uso do vocábulo ao estabelecer o Colégio de Propaganda, uma vez que o uso da propaganda é encontrado até mesmo no movimento pela difusão do cristianismo. A Igreja Católica empregou a propaganda para divulgar sua doutrina nos lugares “descobertos”. Na tentativa de valorizar o trabalho dos missionários, observa

Barbosa (1995), o Papa Gregório XV deu origem a um centro mundial de apoio denominado Congregatio de Propaganda Fide. O sentido de origem do termo propaganda é, assim, referente à propagação de ideias, doutrinas religiosas ou princípios políticos.

O termo propaganda tem, pois, uma abrangência maior do que publicidade, porque todo anúncio seria propaganda, mas o contrário não é verdadeiro, uma vez que nem toda propaganda vem a ser publicidade, pois, muitas vezes, esta não tem caráter comercial. Nessa perspectiva, por disseminar valores da sociedade de consumo e por informar acerca de produtos e serviços, a publicidade também seria propaganda (TRINDADE, 2012).

A publicidade foi criada com o intuito de divulgar e incentivar o consumo de produtos e serviços, e o desenvolvimento de suas técnicas foi alavancado pela segunda Revolução Industrial, ocorrida no século XIX (BARBOSA, 1995). A publicidade é um processo de comunicação de grande importância para a sociedade (WILLIAMS, 2011), compreensão corroborada pelas grandes somas aplicadas nesse campo. Conforme Williams (2011), a propagação de informação por um anunciador ou por meio de cartazes foi recorrente em todos os períodos da sociedade inglesa, e determinados locais haviam se transformado em centros de divulgação de anúncios.

Já na França, observa Mattelart (1991), ao francês Teophraste Renaudot é usualmente conferida a invenção da agência de publicidade, em seu modo primitivo. Em 1630, Teophraste Renaudot criou um *bureau de rencontre et d'adresse* na capital, o que veio a ser um serviço público para o qual confluíam as ofertas de algumas pessoas e os pedidos de outras. A propaganda política e o reclame econômico são questões que ocuparam em igual proporção a quantidade de materiais produzidos na primeira agência de Renaudot. No século XVII, os britânicos passaram a usar o modelo do *bureau*, contudo adaptaram o modelo de Montaigne, adotando um caráter mais mercantil.

Na França, a agência de publicidade e o suporte publicitário permaneceram dissociados ao longo de todo o Antigo Regime⁶, quando o suporte que agregava notícias e anúncios já existia desde o final do século XVII em Londres. Nos Estados Unidos, a primeira agência de publicidade foi instituída por Volney B. Palmer, em 1841. Nos anos sessenta, ocorreu a fundação de outras agências, como a N.W. Ayer & Son e J. Walter Thompson.

⁶ De acordo com Bigeli (2015), o Antigo Regime é uma forma de denominação do Absolutismo, que vigorou em grande parte da Europa entre os séculos XV e XVIII.

No século XVII (WILLIAMS, 2011), na Inglaterra, começou a organização da área de publicidade com o desenvolvimento dos *newsbooks*, do porta-voz de notícias e dos jornais. O conteúdo desses anúncios tratava desde a oferta e a procura de serviços pessoais, informações sobre publicações de livros, anúncio de novos produtos, de remédios e de medicamentos. Grande parte das informações é equivalente ao que atualmente é definido como classificados. O volume de anúncios expandiu-se na década de 1690 com o crescimento dos jornais, sendo que, em grande parte, eram classificados. Eram anunciados lançamentos de livros, peças teatrais, novos artigos de luxo, cosméticos e outros.

A Revolução Industrial e o desenvolvimento no âmbito dos meios de comunicação também transformaram a publicidade. Embora sua transformação não tenha sido proporcional ao crescimento da produção fabril, a atividade publicitária foi expandida como consequência do aumento dos negócios e também pela redução ou abolição de impostos. Na década de 1850, a publicidade era predominantemente composta por anúncios do tipo classificados, mas nessa época os leitores de jornal ainda formavam um grupo limitado, em razão de que os propagandistas ainda utilizavam muito as ruas para colocar cartazes e distribuir panfletos. Veículos publicitários foram criados para possibilitar a divulgação de produtos, e muitas pessoas eram contratadas para carregar cartazes ou placas.

Podemos ver, pelo que foi abordado até aqui, que a propaganda não é algo intrínseco ao capitalismo, pois ela já existia anteriormente à existência deste sistema, contudo é por meio da lógica de desenvolvimento capitalista que a propaganda e a publicidade vão assumindo uma condição muito mais relevante para a sociedade. A propaganda, como Trindade (2012) entende o termo, englobando também a publicidade, constitui uma forma de comunicação que se integrou à sociedade, a partir da lógica de desenvolvimento que adotou no decorrer do tempo.

Entre as décadas de 1880 e 1890, surgiu o que Williams (2011) define como nova publicidade, criada em razão do novo capitalismo monopolista corporativo. Lipovetsky (2010) afirma que a história da publicidade está vinculada de forma estrutural ao desenvolvimento da sociedade industrial e do consumo de massa. O período entre 1875 e 1890 foi marcado por uma grande depressão, a qual foi decisiva para a mudança no modo de organização empresarial. Passadas a depressão e a grande redução nos preços, havia receios relativos à capacidade produtiva. Além disso, a propriedade industrial encaminhou-se para uma organização em grandes unidades e conglomerados e buscou

organizar-se e, quando possível, alcançar o controle do mercado. Para realizar esses objetivos, a publicidade foi um dos recursos utilizados para divulgar uma quantidade cada vez maior de produtos.

A publicidade moderna pertence, poderíamos dizer, ao sistema de controle de mercado que, em seu desenvolvimento pleno, inclui o aumento de tarifas e de áreas privilegiadas, cotas de cartéis, campanhas comerciais, pré-fixação de preços pelos produtores e aquela forma de imperialismo econômico que assegurou alguns mercados por meio do controle político do território. (WILLIAMS, 2011, p. 242).

Esse período de mudanças na economia levou ao desenvolvimento da publicidade moderna em grande escala, o que incidiu em modificações na organização na área.

O sistema de funcionamento da publicidade desde o século XVIII contava com lojas coletoras de anúncios para os jornais. Embora, no século XIX, ainda houvesse a coleta de anúncios classificados em lojas, esse sistema mudou quando agentes individuais passaram a comprar espaços vendidos para anunciantes. Houve crescimento no volume de anúncios e, com isso, as agências passaram a ter maior importância, embora elas ainda fossem, na realidade, agentes dos veículos de comunicação e apenas realizassem a intermediação da venda da publicidade.

A transformação nas atividades exercidas pelas agências estava em andamento, pois algumas passaram a oferecer consultoria e serviços para os anunciantes, o que veio a se acentuar a partir da década de 1880, mas a venda de espaço para os jornais permaneceu. Do final do século XIX ao início do século XX, a forma de trabalho das agências mudou, e elas deixaram de vender espaços e se voltaram para o serviço de consultoria para as empresas e passaram então a proceder à reserva de espaço após a aprovação da campanha publicitária por parte do cliente (WILLIAMS, 2011). Lipovetsky (2010) argumenta no mesmo sentido, observando que a publicidade passa a se tornar mais relevante na metade do século XIX, sendo que, em torno de 1880, ocorre a contratação das primeiras grandes campanhas de marca de âmbito nacional, as quais eram preparadas por agências nacionais com especialização na área, com o intuito de levar ao consumo de produtos elaborados em grande escala. Assim, estava implantado o sistema moderno de funcionamento das agências de publicidade. E os jornais passaram a ter seus próprios executivos encarregados da venda de anúncios.

A publicidade passou a ser vista de modo muito mais atraente pelos proprietários dos veículos de comunicação como forma interessante para o financiamento de suas empresas. Ela passou a ter caráter de profissão e de serviço público e passou a ser vista

como parte importante da economia. A psicologia da publicidade passou a ser encarada com seriedade, bem como a ideia de estabelecer a publicidade não só como profissão, mas arte e ciência ganharam força.

O meio século entre 1880 e 1930, então, viu o desenvolvimento pleno de um sistema organizado de informação e persuasão comercial como parte de um sistema moderno de distribuição nas condições do capitalismo em larga escala. (WILLIAMS, 2011, p. 244).

Pensamos ser importante observar que a publicidade não é somente um acessório do capitalismo, mas parte fundamental para a plena manutenção e o crescimento do sistema, o que talvez seja a razão de essa forma de comunicação ter disponível para o seu funcionamento investimentos com valores tão elevados como os apontados anteriormente e ser parte das formas de comunicação de tantos países. E, em consonância com as sociedades no qual está incluída, as técnicas da publicidade são aprimoradas em conformidade com as mudanças sociais que vão se sucedendo.

Os métodos usados na publicidade ainda não tinham sido renovados, sendo usadas, em pleno século XX, técnicas similares às aplicadas no século XVIII. A publicidade que considerava mais os aspectos psicológicos não tinha grande relevância antes da Primeira Guerra. Assim, foi durante a Primeira Guerra que novas técnicas de persuasão com apelo psicológico foram engendradas e usadas na busca do controle e da organização da sociedade e, após o grande conflito bélico, os métodos psicológicos foram aplicados na venda de uma quantidade cada vez maior de produtos. Lipovetsky (2010) considera que a partir dos anos 1920 aconteceu a multiplicação dos suportes e os anúncios passam a explorar temáticas inéditas.

Nos anos 1930, nos Estados Unidos, as agências americanas alcançaram sua efetiva forma profissional. A racionalização do trabalho publicitário se colocou nesse contexto também como uma forma de enfrentar a grande depressão (MATTELART, 1991). Nessa época, com tais acontecimentos, as maiores empresas decidiram desenvolver em vários países sua rede de filiais estrangeiras. A J. W. Thompson até essa época tinha somente uma agência fora de seu país, estabelecida em Londres, em 1899. Em pouco tempo, a agência se instaurou na Bélgica, Espanha, França, Alemanha, Suécia, Brasil, Argentina, Canadá, também na Índia, Austrália e outros países. Tal intento tinha o interesse de acompanhar as redes de fábricas dos anunciantes. A agência Mc Cann-Erickson também adotou a mesma estratégia. Além disso, os britânicos, com a agência Lintas, também passaram a atuar no exterior. Na França, a indústria publicitária entrou em um processo de

modernização somente em 1926 com a criação da agência Publicis. Assim, percebe-se que a situação hegemônica das redes de agências estadunidenses correspondia à preponderância industrial e comercial do país.

Com o desenvolvimento da publicidade, novos métodos para conquistar os consumidores surgiram, como as técnicas de marketing e a pesquisa motivacional. Além disso, profissionais da área da sociologia e da psicologia também passaram a trabalhar para as agências. A publicidade, conforme Williams (2011), teve grande desenvolvimento em cem anos, estando, atualmente, inserida em setores importantes do meio empresarial, encarregada da venda de bens e serviços. Ela também passou a ter um papel importante no ensino de valores sociais e pessoais, e sua atuação no meio político é muito relevante. O entendimento do processo publicitário de modo abrangente deve considerá-lo na condição de mediador das relações entre produção e consumo, o que vem a ser uma linguagem que viabiliza plenamente os dois âmbitos, sendo que a produção é realizada unicamente no consumo, e este, por sua vez, só se efetua com base no que lhe é proporcionado por meio da esfera produtiva (CASAQUI, 2011).

Na condição de retórica do consumo, o discurso publicitário combina as representações sociais arraigadas no espírito do seu tempo nos sistemas socioculturais e econômicos de onde se origina. A tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o âmbito sensível das afetações dos indivíduos está implicado nos processos de mediação da publicidade. Assim, através da linguagem publicitária, tornam-se acessíveis os significados conferidos tanto às práticas quanto aos objetivos dos indivíduos. São acessíveis também pela linguagem publicitária as imagens e os imaginários relacionados ao consumo, bem como os vínculos estabelecidos entre corporações, marcas e mercadorias. Além disso, o momento histórico e a cultura de que tais elementos fazem parte são fatores fundamentais para determinar os significados (CASAQUI, 2011).

A publicidade, simultaneamente a sua ação no âmbito dos negócios, agiu junto à cultura na propagação de novos modos de vida centrados no consumo, desconstituindo antigos costumes e estilos de vida. Havia o intento por parte da publicidade de realizar ampla reorganização das formas de vida tradicionais, de modo que ela ajudou a criar uma nova cultura cotidiana, fundamentada em um olhar mercantilizado da vida (LIPOVETSKY, 2010). Na opinião de Lipovetsky (2010), no período da era moderna, a publicidade apresentava uma espécie de simbiose com o período e, com isso, funcionava

numa lógica que tinha como perspectiva o processo de destradicionalização e de racionalização da vida social.

Entendemos que o que é apontado pelo autor é relevante para esta pesquisa, pois expõe o modo como a publicidade estabelece profunda ligação com a cultura e a economia e, de modo similar, a outros meios do capitalismo. Ela age para produzir indivíduos com uma subjetividade em concordância com as lógicas sociais dominantes. Esta é uma função da publicidade que extrapola a simples função de promover produtos e serviços, é uma ação mais incisiva que afeta o modo de vida da sociedade.

Outro aspecto de destaque da publicidade é seu caráter artístico. Nesse sentido, Williams (2011) entende também que a publicidade, de certa forma, assume o papel de arte oficial da sociedade moderna capitalista, pois está nas ruas e ocupa grande espaço em jornais, revistas, TV e Internet. Além disso, grande número de profissionais, escritores, artistas, técnicos e outros trabalham na área publicitária.

Também é importante destacar que vivemos uma fase em que os bens de consumo são rapidamente distribuídos, e a razão para a busca por um número cada vez maior de produtos e serviços para satisfazer as necessidades humanas está no incentivo ao consumo gerado pela publicidade, a qual demonstra que os objetos oferecidos nunca bastam para o atual padrão cultural (WILLIAMS, 2011). Eles precisam ser legitimados, mesmo que fantasiosamente, através da associação com significados sociais e pessoais.

A breve descrição do padrão que possuímos é mágica: um sistema altamente organizado e profissional de persuasão e satisfação, funcionalmente bastante similar aos sistemas mágicos em sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida. (WILLIAMS, 2011, p. 253).

Por sua vez, em uma perspectiva cultural, o texto publicitário pode ser entendido como documento representativo em parte da produção cultural, pois o discurso publicitário apresenta o cotidiano e também ajuda a construir a realidade (TRINDADE, 2012). Essa colocação nos faz entender que a publicidade também colaborara no engendramento das noções sobre o corpo que são partilhadas na cultura, pois esta forma de comunicação, ao tomar parte na elaboração da realidade, também afeta a compreensão sobre o corpo. O que se coloca, aí além de tudo isso, são outros dois aspectos que essa questão envolve: a publicidade tanto corrobora a busca por um ideal de corpo quanto pela abertura a uma certa diversidade. Evidentemente, a publicidade considera esses valores em maior ou menor grau, conforme o meio social.

No âmbito da comunicação, a publicidade é um gênero discursivo cuja principal função é proporcionar ao público informações sobre mercadorias de modo sedutor e persuasivo. Enquanto universo discursivo, a publicidade desenvolve relações com outros textos de outros universos de discurso da sociedade (TRINDADE, 2012). Williams (2011) argumenta que a publicidade necessita ser abordada como forma significativa da comunicação social moderna. Ela divulga produtos e serviços, a fim de fomentar vendas e, com isso, ajuda a impulsionar o modo de produção capitalista. Em meio a tudo isso, contudo, é necessário também considerar que a publicidade apresenta uma dimensão cultural, a qual engendra representações sociais que colaboram com a atualização do imaginário contemporâneo (PIEDRAS, 2009). Isso nos faz pensar que, por construir representações sociais que interferem no imaginário do sujeito, a publicidade também repercute na formação das subjetividades e identidades e, ainda, na percepção da sociedade sobre a diversidade de corpos.

A publicidade situa-se entre dois domínios importantes do circuito econômico que são as esferas da produção e do consumo. Por meio da atribuição de identidade aos produtos, ela os particulariza, conferindo-lhes uma nova existência, em que as relações de produção deixam de ser ostensivas. A partir do anúncio, o produto passa a viver em meio a relações simbólicas e sociais características do consumo (ROCHA, 1995). O sistema de significação publicitário recupera, pois, formas e sentidos existentes na cultura para a qual é dirigido e apropria-se de significantes que compõem as mitologias sociais da cultura, os quais são utilizados para promover os mais diferentes produtos (PINTO, 1997). Ela também solicita, dos receptores, cooperação na construção de sentido, por meio da transferência, para o produto, do valor que esses significantes têm nas mitologias sociais. Aqui podemos pensar sobre como se tornam importantes para a publicidade as noções sobre o corpo existentes na cultura, associadas aos produtos, pois este é o modo como ela particulariza determinado produto, vinculando-o a certo entendimento sobre o corpo, com valor para a cultura. Além disso, também podemos pensar sobre o processo de retroalimentação entre a cultura e a publicidade, pois esta se vale de significados da esfera cultural para atribuir sentidos aos diferentes produtos, como também a cultura passa a formar certas ideias sobre o corpo a partir da publicidade.

Os sistemas de significação acionados pela publicidade são definidos como referentes (PINTO, 1997), cujo entendimento é fundamental, já que se relacionam a realidades do mundo exterior, utilizadas na significação dos anúncios. Temos a ideia a

partir do que o autor expõe que as compreensões sobre a diversidade de corpos devem estar presentes na cultura, para que possam ser abordadas nos anúncios. Assim, não seriam, por exemplo, somente ideias inspiradas em anúncios veiculados em outros países, porque elas devem já estar sendo tratadas de algum modo no âmbito social ao qual a publicidade se dirige. Pinto (1997) argumenta que o entendimento do significado dos anúncios está vinculado ao entendimento de como estes significam. A publicidade estabelece, pois, um processo de significação que passa por outras transformações também. Inicialmente, emprega um signo ou conjunto de signos existentes na cultura, o qual cede sua significação a um produto. Por meio da gramática visual do anúncio, tanto os signos como o produto anunciado têm sua representação disposta por uma relação lógica em que estão contíguos, o que leva ao entendimento de que ambos apresentam um sentido que se equivale. Mais à frente, essa relação adquire estatuto lógico a ser compreendido como natural e real. Ocorre, então, o desenvolvimento de uma significação autônoma, pois o produto torna-se ele próprio um signo que passa a representar sentimentos, valores, estados de espírito. O produto, então, retrata uma realidade exterior a si próprio, tornando-se parte dessa mesma realidade e podendo ser anunciado como a essência desse estado de espírito. As relações entre as coisas e os sentimentos podem ser sentidas como reais, de modo que a publicidade vende modelos para expressar e experimentar diferentes emoções. A partir daí, tomam corpo no produto as qualidades que ele vinha evocando. A forma como a publicidade constrói a representação, estabelecendo relações entre o mundo tangível e o intangível, favorece a ilusão de que as realidades intangíveis podem ser vividas por meio do consumo. Vemos aqui como o produto assimila os valores relacionados à diversidade dos corpos que apresenta, e as ideias que os diferentes grupos usaram para encaminhar sua luta na sociedade podem ser assimiladas pelos produtos, que podem de certa forma simbolizar ideais a que se vincule. Nos parece que tal lógica consegue transformar ideais de luta em componentes das diferentes mercadorias.

Nesse sentido, Williams (2011) afirma que a publicidade necessita de um tipo de análise ampla para sua compreensão, um estudo que considere fatores econômicos, sociais e culturais. Ela deve ser abordada como uma forma significativa da comunicação social moderna. Inferimos que há um entendimento partilhado por alguns estudiosos de que a publicidade abarca questões que dizem respeito aos âmbitos social, econômico, cultural e à subjetividade dos sujeitos, considerando-se que ela faz parte do todo que forma a

comunicação social na contemporaneidade. Observamos, ainda, que, com a transformação na economia que se deu entre 1945 e 1973, o âmbito econômico passou a permear com maior potência todos os espaços da vida. Esse entendimento é explicado por Fredric Jameson (2001) quando afirma que a dimensão econômica da globalização passa a noção de estar em permanente expansão para outras áreas, vindo a controlar as novas tecnologias, intensificando os interesses geopolíticos e, a partir da pós-modernidade, realizando a dissolução do cultural no econômico e, por sua vez, do econômico no cultural. Nesse sentido, a produção de mercadorias veio a se tornar um aspecto cultural, sendo realizada a aquisição de produtos com base na imagem destes, bem como por sua utilização imediata. Dessa forma, é estabelecida uma indústria voltada ao planejamento da imagem das mercadorias, bem como às estratégias de venda. Com isso, a publicidade se estabeleceu enquanto importante mediação entre a cultura e a economia, colocando-se, ainda, entre um dos modos de produção estética. No processo de comunicação publicitária, a erotização ocupa papel relevante, pois são feitos investimentos libidinais de forma a proporcionar maior destaque aos produtos. Da mesma forma, a serialidade tem função relevante, pois a imagem que determinados sujeitos fazem de um produto acaba por afetar a decisão de compra de outros, o que expõe uma das formas com que o cultural e o econômico se transforma no social. As abordagens que trouxemos até aqui sobre a publicidade, forma moderna de comunicação nos faz considerar que esta parece ser central para o funcionamento do capitalismo no estágio atual, tendo como aspecto fulcral a produção de determinado modo de vida e, concomitantemente, o incremento ao consumo.

Contudo, é preciso considerar que o consumo é uma prática humana inerente à própria existência dos sujeitos. Ao longo de sua história, a humanidade tem realizado atividades de consumo ou análogas a essa prática, o que inclui a produção, o armazenamento, a distribuição e a remoção de objetos de consumo. Tais atividades têm mantido de modo constante o suprimento com matéria-prima, a qual serviu de suporte para o engendramento de várias formas de vida e padrões de relações inter-humanas (BAUMAN, 2012, s/p. Livro eletrônico, não paginado). Contudo, o ato de produção e do consumo vieram a ser distanciados um do outro, vindo estes a obter autonomia um em relação ao outro, passando, assim, a sofrer regulação, padronização e operação por meio de conjuntos de instituições independentes.

A revolução paleolítica findou a forma de vida precária dos povos coletores, dando início ao período dos excedentes e das estocagens. Contudo, Bauman (2012) argumenta

que a ruptura com essas formas de vida ocorreu com a revolução consumista, a qual teve lugar milênios à frente, quando o consumo se transformou em consumismo, fenômeno que acabou se tornando central na vida de muitas pessoas. O teórico completa que o consumismo se transformou em algo muito importante, primordial na vida de muitos indivíduos, vindo a ser “o verdadeiro propósito da existência”. Nessa via, Bauman (2004, s/p.) usa Campbell para explicar: “quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e, particularmente, de experimentar tais emoções repetidas vezes, de fato passou a sustentar a economia do convívio humano”.

As transformações no consumo são também detalhadas por Lipovetsky (2010), que as divide em três fases. O primeiro ciclo da era do consumo teve início em torno de 1880, tendo fim com a Segunda Guerra Mundial. Nessa primeira fase, começaram a se estabelecer os grandes mercados nacionais que assumiram o lugar que até então pertenciam aos pequenos mercados locais. Essa mudança se sucedeu com a criação de infraestruturas modernas de transporte e de comunicação — estradas de ferro, telégrafo e telefone —, o que ampliou a regularidade, o volume e acelerou os transportes para as empresas e a ainda para as cidades. Em especial, as redes ferroviárias possibilitaram o desenvolvimento do comércio em ampla escala, além do escoamento regular de grandes quantidades de mercadorias e a gestão dos fluxos de produtos nos diferentes estágios de produção. Nesse período, foram desenvolvidas máquinas de produção contínua, as quais proporcionaram o aumento da velocidade e a quantidade dos fluxos resultaram no crescimento da produtividade com custos mais reduzidos, o que tornou possível a produção em massa.

Destacamos que, para não generalizar o entendimento sobre o estágio de transformação nas diferentes sociedades, é importante considerar que há distinções no ritmo de industrialização entre países que se apresentam mais ao centro nos processos de mudança da modernidade e países como o nosso que estariam mais na periferia dessa lógica.

As técnicas de fabricação com processo contínuo possibilitaram a produção em grandes séries de mercadorias padronizadas, as quais, embaladas em pequenas quantidades e identificadas com o nome de marca, passaram a ter distribuição em escala nacional e apresentaram um valor unitário bastante baixo (LIPOVETSKY, 2010). O surgimento do capitalismo de consumo não ocorreu mecanicamente a partir de técnicas industriais que apresentavam a possibilidade de gerar a produção em grandes séries de

mercadorias padronizadas. Ele veio a ser também uma construção cultural e social que exigiu a “educação” dos consumidores e, simultaneamente, o espírito visionário de empreendedores criativos como também a mão visível dos gestores. Entendemos que isso corrobora a ideia de Jameson (2001), embora este autor trate de um período histórico distinto, sobre a relação que vai se estabelecendo entre o econômico, o cultural e o social, que constrói a lógica de consumo.

Nos princípios da economia de consumo, reside uma nova filosofia comercial, uma estratégia que segue uma perspectiva diferente em relação às atitudes do passado. Essa nova filosofia comercial se fundamenta na ideia de realizar a venda de maior quantidade de produtos com uma pequena margem de ganhos, preferivelmente em relação a uma pequena quantidade que apresente uma margem maior. Nesse sentido, o lucro se dá através da baixa do preço de venda. A economia do consumo está vinculada ao esforço de obtenção do lucro por meio do volume e, ainda, através da prática dos preços reduzidos, o que é uma criação do marketing. O primeiro ciclo da era do consumo produziu um consumo de massa inacabado, predominando o consumo do setor mais abastado da sociedade, mesmo em países europeus e nos Estados Unidos.

Segundo Lipovetsky (2010), os produtos eram anônimos até os anos 1880, sua venda se dava a granel, sendo que havia poucas marcas nacionais. Com o intento de obter o controle sobre os fluxos de produção e de tornar mais rentáveis seus equipamentos, as novas indústrias fizeram elas próprias o acondicionamento dos seus produtos, realizando a publicidade em âmbito nacional relacionada a sua marca. É a primeira vez que empresas passam a investir grandes quantias em publicidade. A Coca-Cola, por exemplo, investiu

11 mil dólares em 1892, as despesas publicitárias da Coca-Cola elevam-se a 100 mil em 1901, 1,2 milhão em 1912, 3,8 milhões em 1929”. Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca. (LIPOVETSKY, 2010, p.29).

Durante a fase um, originou-se uma economia fundamentada em uma ampla gama de marcas célebres, entre as quais algumas mantêm posição relevante até os dias atuais. Durante os anos 1880, são fundadas ou ganharam notoriedade empresas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Quaker e outras. Com o surgimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados, o vínculo do consumidor com o varejista passou por transformações, pois a confiança que o consumidor estabelecia com o vendedor foi transferida para a marca, sendo que a referência no que diz respeito à garantia e à qualidade dos produtos é

deslocada para o fabricante. A primeira fase realizou a transformação do cliente tradicional no consumidor moderno, um indivíduo voltado ao consumo de marcas, cuja formação e sedução está a cargo da publicidade. “Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante” (LIPOVETSKY, 2010, p.30). É um consumidor que avalia os produtos baseado mais no nome do que em sua composição, realizando a compra de uma assinatura ao invés de uma coisa (LIPOVETSKY, 2010). Podemos considerar que nessa época, o valor simbólico passa a ser agregado aos objetos por meio da marca, e este, podendo ter um caráter decisivo, durante a escolha dos produtos, isso é algo que será crescente ao longo das décadas posteriores.

A produção de massa passou a ter, paralelamente ao seu funcionamento, um comércio de massa impulsionado pelo magazine de grande escala. Por exemplo, na França, o Printemps iniciou suas atividades em 1865 e, nos Estados Unidos, a Macy’s e a Bloomingdale’s, próximo dos anos 1870. Tendo como princípio políticas de vendas agressivas e sedutoras, o grande magazine estabeleceu a primeira revolução comercial moderna, dando início à era da distribuição de massa (LIPOVETSKY, 2010). Com sua política de vender barato, o grande magazine fez com que os bens, que outrora tinham como público consumidor a elite, passassem a ser artigos de consumo de massa voltados para a burguesia. Simultaneamente, através da publicidade, de animações e ricas decorações, os grandes magazines deram início a um processo de “democratização do desejo”. Fazendo com que os locais de venda se convertessem em palácios de sonhos, eles realizaram uma grande mudança na relação com o consumo. “Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna” (LIPOVETSKY, 2010, p.31).

Gorz (2005) entende que o consumidor moderno foi criado no início dos anos 20 do século passado, por um sobrinho de Freud, Edward Barnays, que foi para os Estados Unidos na época em que os industriais americanos procuravam formas de descobrir soluções civis para a grande capacidade de produção da indústria no decorrer da Primeira Guerra Mundial. Consideramos importante destacar que Williams (2011) também compreende o papel da comunicação publicitária como importante ferramenta para impulsionar a atividade industrial. A questão que se colocava era como obter compradores

para o que a indústria era capaz de produzir. Nesse sentido, Barnays trouxe como solução a proposta de uma disciplina, até então inexistente, que era as “relações com o público” (public relations) (GORZ, 2005, p. 48). Ele definiu a noção de relações com o público da seguinte forma, a partir do entendimento de que

se as *necessidades* das pessoas eram limitadas por natureza, seus *desejos* eram essencialmente ilimitados. Para fazê-los crescer, bastava desfazer-se da ideia, falsa, de que as compras dos indivíduos respondem a necessidades práticas e a considerações racionais. É às instâncias inconscientes, às motivações irracionais, aos fantasmas e aos desejos inconfessáveis das pessoas que era preciso apelar. (GORZ, 2005, p. 48).

Diferentemente do que era seguido até aquele momento, ou seja, o apelo ao senso prático dos compradores, a publicidade passou a ser uma forma de comunicação com uma mensagem voltada a fazer com que os produtos, mesmo os mais simples, viessem a ser vetores de um sentido simbólico. A partir desse entendimento, havia a necessidade de produzir apelo às condições irracionais e estava colocada a intenção de produzir uma cultura de consumo, engendrar o consumidor-tipo, o qual busca e consegue encontrar no consumo uma forma de manifestar “seu *innermost self* (seu “eu mais íntimo”) ou — como afirmava uma publicidade dos anos 1920 — “o que você tem de único e de mais precioso, mas que resta escondido”” (GORZ, 2005, p. 48).

Para nós, no contexto desta tese, isso demonstra mais uma vez que pensar a diversidade de corpos apresentados na publicidade possibilita também considerar as subjetividades que essa forma de comunicação procura afetar com sua abordagem. A indústria do tabaco, por exemplo, também usou as ideias de Barnays para incentivar as mulheres a fumar. Em razão de o cigarro ser um símbolo fálico, entendeu-se que, se vissem nele uma forma de libertação simbólica da dominação masculina, as mulheres adeririam ao uso do cigarro, que, na época, tornou-se um símbolo da emancipação feminina. O autor destaca o comentário do presidente Hoover dirigido a Barnays, em 1928: “você transformou as pessoas em incansáveis máquinas de felicidade” (GORZ, 2005, p. 49).

O novo ciclo histórico das economias de consumo instaurou-se aproximadamente na década de 50 do século XX e constituiu-se no decurso das três décadas do pós-guerra. A economia fordista destacou-se por seu singular crescimento econômico. Outro fator relevante foi o incremento do nível de produtividade do trabalho e a ampliação da regulação fordista da economia. Essa fase foi denominada sociedade da abundância, quando ocorreu a elevação em três ou quatro vezes a capacidade de compra dos salários, o que impulsionou o consumo. Para o autor, essa fase poderia ser definida como modelo

puro da sociedade do consumo de massa, quando grande parcela da população dos países do centro da modernidade teve acesso a produtos simbólicos da sociedade da afluência, como automóveis, televisores e eletrodomésticos. Houve o crescimento do consumo, cuja estrutura é transformada, e o crédito passa a ser difundido, o que possibilitou que muitos indivíduos deixassem de estar condicionados rigorosamente à urgência da necessidade. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2010, p. 33).

Foi fundamentada em uma disseminação de grande proporção do modelo taylorista-fordista de organização da produção, que a sociedade de consumo de massa pôde surgir, e com esse modelo foi alcançado um grande crescimento na produtividade e, também, a progressão dos salários. As organizações industriais passaram a se centrar na especialização, na padronização, na repetitividade e no crescimento da produção. No decorrer dessa fase, houve o surgimento e a crescente presença de mercados e hipermercados, que passaram a fazer parte da vida cotidiana. Simultaneamente, surgiram políticas de diversificação dos produtos, assim como processos que buscavam a redução do tempo de duração dos produtos e formas de tirá-los de moda por meio da renovação ágil dos modelos e dos estilos (LIPOVETSKY, 2010). A ordem econômica, ainda que de natureza fundamentalmente fordista, organizava-se já em parte a partir dos princípios da sedução, bem como do efêmero e da distinção dos mercados. Em relação ao marketing de massa característico da fase um, sobrevieram estratégias de segmentação com foco na idade e em aspectos socioculturais.

Nessa fase, constituiu-se propriamente a sociedade de consumo de massa na condição de projeto de sociedade e meta mais almejada no contexto das sociedades ocidentais. Sucedeu-se aí o surgimento de uma nova sociedade, em que a melhora na situação de vida, o crescimento e, também, os objetos-guias do consumo se colocam como preceitos por primazia do progresso. Muitas sociedades passam a agir no esforço de engendrar um cotidiano confortável e fácil correspondente à felicidade. “Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 2010, p. 35). Essa etapa se apresenta como a sociedade do desejo, com a cotidianidade saturada de imaginário de felicidade consumidora de ludismo erótico e com modas juvenis. O investimento em

publicidade na França, no período de 1952 a 1972, cresceu em cinco vezes, e, na mesma época, os gastos com publicidade nos Estados Unidos são multiplicados por três. Essa fase seria “como uma época de hipertrofia de “criação de necessidades artificiais”, de “esbanjamento” organizado, de tensões onipresentes e de estimulações desenfreadas dos desejos que aparece a *afluente Society*” (LIPOVETSKY, 2010, p.36). O consumo mercantil foi constituído em estilo de vida, em aspiração de massa e, ainda, como nova razão de vida por meio de uma poderosa dinâmica de comercialização. Foi engendrado em ampla escala o desejo crônico pelos bens mercantis, criou-se também o vírus da compra, a aspiração pelo novo, forma de vida orientada em valores materialistas.

Tomada por signos leves, frívolos, hedonistas, a fase dois promoveu a deslegitimação das normas vitorianas, além das convicções sacrificiais, os imperativos regidos pelo rigor em favor dos gozos privados. A perspectiva de tempo também foi transformada, ao mudar da orientação futurista para a vida no presente que diz respeito à satisfação imediata. Essa etapa foi o início da segunda revolução individualista, cujo aspecto marcante é o culto hedonista e psicológico a favor da privatização da vida e, ainda, a autonomização do sujeito em relação às instituições coletivas. O período moderno com características disciplinares e autoritárias, segundo Lipovetsky (2010), começa e perder seu vigor. Para nós, um dos aspectos relevantes dessa fase é que é nesse momento em que o individualismo toma mais fôlego e a privatização da vida também se coloca, também passam a ter lugar as manifestações identitárias dos indivíduos, em um ambiente que a própria lógica econômica parece favorecer.

Na fase três, o consumo passa a ser organizado cada vez mais com base em fins, gostos e critérios individuais. O autor entende que essa etapa é o momento do hiperconsumo, estágio da mercantilização moderna das necessidades, orquestrada por meio de uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. Com função anterior de símbolos de status, os bens mercantis passam a se colocar cada vez mais como serviços à pessoa. Embora se mantenham, as satisfações sociais diferenciais tornaram-se mais uma motivação em meio a tantas outras, em um conjunto orientado pela procura da felicidade privada. Em concordância com o movimento de individualização das expectativas, dos gostos, como também dos comportamentos, o consumo para si sobrepujou o consumo para o outro.

Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência

não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais. (LIPOVETSKY, 2010, p. 42).

O valor distrativo preponderou sobre o valor honorífico na fase três, como também a conservação de si precedeu a comparação provocante, e o conforto sensitivo sobrelevou a exibição dos signos ostensivos. O gosto pelas novidades teve seu sentido alterado, e é importante observar que o culto do novo não é algo específico da contemporaneidade, já que se estabeleceu desde o fim da Idade Média, particularmente por meio do surgimento da moda. Por séculos, a noção de que tudo que é novo agrada ficou praticamente restrita ao âmbito dos mais privilegiados, e seu valor tinha como fundamento, majoritariamente, o poder distintivo. Hodiernamente, isso mudou, pois o gosto pela mudança constante no consumo já não apresenta limite social, vindo a se estender para todas as classes sociais e para todas as distintas categorias de idade. Coloca-se aí o anseio pelas novidades mercantis por si mesmas, devido aos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que propiciam. A curiosidade passou a ser uma paixão de massa, e mudar simplesmente por mudar tornou-se uma experiência vivenciada pessoalmente. Lipovetsky (2010) entende que se adentra no universo do hiperconsumo quando o gosto pelas mudanças é propagado de forma universal, o anseio pela moda é expandido além do âmbito da indumentária e, ainda, a partir do momento em que a paixão pela renovação passa a ter uma espécie de autonomia, deixando, assim, em um plano secundário, a competição pelo status, as disputas miméticas, além de outras questões.

A prosperidade da sociedade de consumo é mantida na medida em que, segundo Bauman (2012), é capaz de manter perpetuamente a não-satisfação dos indivíduos. Esse resultado é atingido pela depreciação e desvalorização dos produtos de consumo logo após ocuparem espaço no âmbito do desejo dos consumidores. Essa estratégia ainda pode ser realizada com um grau mais elevado de eficiência por meio da satisfação de cada necessidade, desejo e vontade, de modo que faz nascer necessidades, desejos e vontades mais novos do que os anteriores. Assim, aparecem as novas funções subjetivas do consumo (LIPOVETSKY, 2010), pois, distinto do tipo de consumo anteriormente praticado, o qual dava visibilidade à identidade econômica e social dos indivíduos, o comportamento na aquisição de mercadorias na contemporaneidade expressa, mais do que outras coisas, diferenças etárias, o gosto pessoal e, ainda, a identidade cultural e singular dos sujeitos, mesmo que isso se coloque por meio dos artigos mais banalizados. Nesse aspecto, Bauman (2012) vai além ao afirmar que, na sociedade de consumidores, não há

possibilidade de que alguém venha a ser sujeito, sem anteriormente vir a ser mercadoria, havendo, ainda, a impossibilidade de que alguém mantenha segura sua subjetividade, sem que se reanimem, ressuscitem e recarreguem de forma permanente as capacidades aguardadas e requeridas de uma mercadoria vendável.

A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores — ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta — é a *transformação dos consumidores em mercadorias*; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias [...] (BAUMAN, 2012. Livro eletrônico, não paginado).

Ainda segundo Bauman (2012), o esforço dos consumidores e a razão primeira que os instiga a aderir à permanente atividade de consumo é se afastar da invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, obtendo uma posição de destaque da massa de objetos indistinguíveis, alcançando, assim, o intento de conquistar o olhar dos consumidores. A permanente recomodificação é para a mercadoria e também para o consumidor, sendo que para este último corresponde ao que vem a ser o metabolismo para os organismos vivos.

Um dos sonhos na sociedade de consumidores é a fama, e o outro, não se anular e permanecer em meio à massa cinzenta, insípida e sem face das mercadorias, para

se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeita”. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas. (BAUMAN, 2012 Livro eletrônico, não paginado).

Nesse sentido, no âmbito da sociedade de consumidores, talvez o objetivo mais importante do consumo não seja satisfazer necessidades e anseios, mas a comodificação ou, ainda, a recomodificação do consumidor, ou seja, a promoção da condição dos consumidores à de mercadorias. Em função disso, ser aprovado no exame do consumidor é uma exigência que não se coloca com possibilidade de negociação para ingresso na sociedade que veio a ser remodelada similarmente ao mercado.

Percebemos na reflexão de Bauman (2012), quando este expõe sua compreensão de que, na sociedade contemporânea, os próprios consumidores acabam eles mesmos se tornando mercadorias, um entendimento significativo para refletir sobre o corpo exposto na publicidade estudada nesta pesquisa. Tal ideia demonstra uma necessidade de evidencição permanente do indivíduo, no sentido de este ter apreço por parte da sociedade, ganhando. Assim, mais consideração e valor, junto às pessoas com as quais têm

vínculos, seja em seu lar, no trabalho e em outras situações. Vendo-se representado na publicidade, esses sujeitos acabam encontrando aí também um modo importante de se sentir valorizados reconhecidos socialmente, apreciados e vendáveis em meio a todos os tipos de corpos mais considerados socialmente. Vivemos, pois, uma fase em que a busca por se destacar da maioria faz com que as pessoas procurem tratamentos estéticos, academias, dietas, já que são várias as técnicas empregadas com o intuito de se manter como alguém interessante. E soma-se a essas técnicas o emprego das redes sociais para alcançar exposição.

Nos parece que tal questão também pode ser relacionada ao ideal empresarial de si, o projeto de subjetividade proposto pelo neoliberalismo, tratado no capítulo que aborda a subjetividade neoliberal, pois o sujeito, nessa perspectiva, pensa em si como uma empresa, um negócio a ser gerido e, sendo assim, é necessário saber vender-se, tornar-se atraente, uma mercadoria mais fascinante do que as outras.

Observamos que a luta contra a invisibilidade é justamente o esforço travado pelo corpo não hegemônico no âmbito dos meios de comunicação, em especial, na publicidade. É a procura por ser visto, notado, desejado. O aspecto de ser considerado, estimado pelos outros, parece ser fundamental para as pessoas, mas o problema é o ser humano ter a vida guiada pela lógica da mercadoria.

Para Lipovetsky (2010), as pessoas acabam por expor parcialmente quem são, na condição de indivíduo singular, a partir do que compram, por meio dos objetos em seu âmbito pessoal a familiar. Em uma fase em que as tradições, a religião e a política têm um papel reduzido na produção da identidade central, o consumo incumbe-se cada vez mais de uma nova função identitária. Presumimos, assim, que a publicidade toma parte no engendramento das identificações produzidas pelo consumo.

Nesse ambiente onde a publicidade trabalha, para incentivar o consumo cada vez mais elevado de bens e serviços, e onde a efemeridade dos produtos é cada vez maior, os laços humanos têm propensão a serem orientados e mediados por meio dos mercados de bens de consumo. Assim, o sentimento de pertença não é alcançado por meio de procedimentos administrados e supervisionados através dessas tendências de estilo, tão almejadas pelas pessoas. Tal sentimento de pertença é alcançado por intermédio da própria identificação metonímica do aspirante com a tendência. Existe, pois, a busca pelo processo de autoidentificação, e o que resulta disso é ostentado com o amparo “de `marcas de

pertença visíveis, em geral encontráveis nas lojas” (BAUMAN, 2012, Livro eletrônico, não paginado).

O teórico cita Maffesoli⁷, para relacionar o termo cunhado por este autor, *tribos pós-modernas*, com a definição criada por ele, *tendências de estilo da sociedade de consumo*, como figuras emblemáticas com marcas visíveis, entendidas estas últimas como indicações que fazem a proposição de códigos de vestuário e/ou conduta e que assumem o lugar dos totens⁸ das tribos originais. O valor das marcas de diferentes produtos, para a sociedade atual, reflete-se na noção de *estar à frente* carregando os emblemas das figuras relevantes da tendência de estilo, tão almejados socialmente, proporcionando o reconhecimento e a aceitação ambicionados.

Para as marcas conquistarem o consumidor de modo mais profundo e a subjetividade dos indivíduos, foi desenvolvido por teóricos do marketing o princípio do consumo emocional, que diz respeito às técnicas colocadas em prática por organizações desse setor e agências de publicidade que criam processos que intentam fazer com que os consumidores vivenciem experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. As abordagens que se voltavam para a racionalidade e a funcionalidade dos produtos foi deixada de lado pelo marketing e pela publicidade, que enfocam na atualidade o que definem como marketing sensorial ou experiencial, cujo interesse é a atratividade sensível e emocional.

Muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das “raízes” e da nostalgia (o “retromarketing”). Outras dão ênfase aos mitos ou ao ludismo. Outras ainda, fazem vibrar a corda sensível cidadã, ecológica ou animalista. Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. (LIPOVETSKY, 2010, p. 45).

O marketing sensorial, buscando distinguir as marcas em um âmbito caracterizado por grande concorrência, funciona a partir do intento de aprimorar as propriedades sensíveis, táteis, visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos lugares de comércio. Deduzimos ser possível considerar também o uso do sensorial e do afetivo em relação ao emprego que o marketing e a publicidade fazem na apresentação da diversidade de corpos nos anúncios, procurando, com isso, estabelecer vínculos emocionais mais profundos com os indivíduos que se veem representados nos anúncios.

⁷ Michel Maffesoli é um sociólogo francês, cujos estudos são referência para quem estuda pós-modernidade, tribalismo, nomadismo e hedonismo, caraterísticos dos tempos atuais.

⁸ O totem, em seu significado etimológico, é o animal ou a planta que vem a ser escolhido enquanto protetor e guia. O termo faz referência a um povo indígena do Sul do Canadá e significa guardião pessoal ou poder tutelar próprio de um indivíduo.

A fase três, para Lipovetsky (2010), está associada à nova relação emocional dos sujeitos com as mercadorias, vindo a estabelecer a primazia do que é sentido pelos indivíduos, bem como a transformação da significação social e individual do universo do consumidor, paralelamente ao estímulo de individualização das sociedades. Nessa sociedade voltada para o consumo, a publicidade tem a capacidade de fazer referência às várias preocupações e aos estímulos sustentados pela sociedade de consumidores. As preocupações comuns na sociedade atual são discutidas por Bauman (2012) da seguinte forma:

“estar e permanecer à frente” (à frente da tendência de estilo - ou seja, no grupo de referência, dos “pares”, dos “outros que contam”, e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso e o fracasso. Nas palavras de Michel Maffesoli, “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal”, enquanto “a vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencas sucessivas” - a alternativa sendo uma sucessão de rejeições ou uma exclusão final como penalidade pelo fracasso em abrir caminho para o reconhecimento, seja por meio da força, argumentação ou artimanhas. (BAUMAN, 2012, Livro eletrônico, não paginado).

A publicidade, conforme Williams (2011), demonstra que os objetos oferecidos nunca se bastam para o atual padrão cultural. Eles precisam ser legitimados mesmo que fantasiosamente através de associações com significados sociais e pessoais.

Conforme Gorz (2005), os produtos materiais e, também, um número cada vez maior de serviços têm se apresentado na condição de vetores de conhecimentos patenteados. Nessa condição, é atribuído à mercadoria um valor que não tem vínculo com referência ao valor econômico, ou seja, de troca, o que seria algo próximo a um valor artístico, simbólico, como algo singular e sem qualquer coisa que seja homóloga. Nessa perspectiva, uma indústria que se tornou bem-sucedida é a da produção, comercialização e locação de imagens e de nomes de mercadorias patenteados. O que ocorre é que uma imagem e um nome de mercadoria patenteados estão associados a determinadas competências produzidas e locadas. Tais competências acabam por se autonomizar com seu uso, sendo locadas para utilização de uma imagem exclusiva, o que é denominado *franchising*.

A prática do *franchising* é bastante comum atualmente, podendo ser definida como a privatização de um conhecimento ou competência, que tenha sido patenteadado com determinado nome de marca e cujo uso é locado a organizações que tenham interesse em usá-lo. A organização de onde se originou determinado conhecimento ou competência

permanece como sendo sua única proprietária. Nessa situação, seus conhecimentos exercem a função de um capital imaterial por meio das franquias.

Organizações como a Apple e a Nike, por exemplo, possuem um capital imaterial que se apresenta majoritariamente na capacidade de monopólio que vem a ser simbolizado pela designação de marca, que é colocada para a sociedade, como também na relevância do rendimento que esse poder proporciona. “A marca já é, em si mesma, um capital na medida em que seu prestígio e sua celebridade conferem aos produtos que levam seu nome um *valor simbólico comercial*” (GORZ, 2005, p. 45). O renome dos produtos não se deve unicamente a suas qualidades inerentes, pois é engendrado pelo que é investido em marketing e na publicidade. Dessa forma, é produzida a imagem de marca, o que proporciona aos produtos uma identidade distinta e com a qualidade apresentada, sendo que é para estas que a organização vem a requerer o monopólio.

A busca por rendimentos de monopólio tem sua intensidade acrescida na medida em que a produtividade do trabalho é reduzida e os lucros advindos sobre a mão de obra encolhem seguidamente. A redução da proporção dos lucros realizáveis sobre as mercadorias materiais demonstra outra propensão, segundo Gorz (2005), de que seria tendência a indústria procurar não realizar a venda de produtos, mas de fazer a locação para os seus clientes, o que se constitui com a transformação dos compradores em usuários. As empresas, nessa perspectiva, deixam de ser, sobretudo, fabricantes, colocando-se especialmente como fornecedoras de serviços, de modo que permanecem em relação contínua com o cliente.

A criação de imagens de marca é o setor que apresenta maior lucro na indústria do imaterial, sendo a origem mais importante de rendimentos de monopólio. “A produção de imagens de marca e a indústria do marketing, da publicidade, do *styling*, do design etc.,” (GORZ, 2005, p.47), a qual a mantém, ocupa, contudo, um duplo ofício, sendo, nesse sentido, um ofício econômico e comercial, por um lado, e, por outro, político e cultural. Na perspectiva econômica, a marca deve atribuir ao produto um valor simbólico incomensurável que prepondere em relação ao seu valor utilitário e de troca. A marca necessita fazer com que o artigo de marca não seja trocado por homólogos que apresentem o mesmo fim, pois ela deve conferir ao artigo um valor artístico ou estético, social ou expressivo. O funcionamento da marca deve ser similar à assinatura de um artista de renome, assegurando, dessa forma, que o objeto é um produto raro e que não tem comparação. A marca confere, assim, ao produto um valor simbólico, cujo monopólio é

de propriedade da organização que desenvolveu o produto. Esse valor simbólico é subtraído pelo menos por algum tempo da concorrência.

O monopólio simbólico só se mantém se a organização trabalhar para a sua reprodução permanente através de campanhas publicitárias e por meio das inovações, que têm a função de revigorar a exclusividade e robustecem a raridade do que é proporcionado pela organização. É imprescindível o permanente ajuste dos atributos simbólicos em conformidade com a transformação dos gostos e da moda e, de forma inversa, sustentar essa evolução, de modo a fazer a renovação, prolongar e ampliar o valor dos produtos, bem como a motivação dos consumidores e, ainda, as perspectivas do mercado. Esse entendimento diz respeito aos mais variados produtos, seja para os alimentos de marca, os bens entendidos como duráveis e os artigos de moda além de outros, sendo que estes podem vir a consumir, em termos de gastos publicitários e de marketing, a soma de 40% do valor negociado pela organização.

Na proporção em que o valor simbólico do produto se constitui, a origem principal do lucro, a produção de valor acaba por ser deslocada para um âmbito no qual os avanços de produtividade têm a possibilidade de prosseguir sem a existência de um efeito que seja sensível em relação à variação dos preços. “O capital fixo imaterial da firma compreende agora a sua notoriedade, seu prestígio, constitutivos de um capital simbólico; e o talento, a competência, a criatividade das pessoas que produzem a dimensão quase artística dos artigos” (GORZ, 2005, p. 48).

Pensamos que, nesse cenário descrito por Gorz (2005), a publicidade assume um papel muito mais relevante do que a simples divulgação de produtos. Ela assume, para algumas organizações, um aspecto fundamental para a criação de valor para seus produtos e a possibilidade de manter os mais diferentes objetos na condição de coisas a serem muito desejadas e ambicionadas pelos indivíduos, algo próximo ao que Bauman (2012) comenta sobre o valor das marcas na atualidade. Isso parece dar a noção de que a comunicação do valor simbólico da marca nasce juntamente com o produto, ou seja, o produto já seria concebido para ser sempre muito mais do que ele é em si, na sua utilidade prática. Nesse sentido, o valor simbólico da marca, no imaginário do consumidor, pode se tornar mais importante do que o próprio produto.

Com um olhar mais atento, pode-se perceber que o emprego do capital fixo imaterial ocorre em um plano bastante distinto, vindo a operar como um meio de produção de consumidores, ou seja, seu funcionamento gera desejos e vontades de imagens de si,

bem como dos estilos de vida assumidos e incorporados pelos indivíduos. Assim, faz surgir um novo tipo de consumidor, isto é, o que *não necessita do que deseja* como também *não apresenta desejo pelo que tem necessidade*.

Achamos relevante observar, pelo que foi abordado até aqui, que a publicidade e o marketing não só produzem o corpo do consumidor nas imagens de suas mensagens, como também passam a produzi-lo em sua essência, em sua subjetividade.

A compreensão que destaca outros aspectos da relação da publicidade com a sociedade e complementa o entendimento dos autores abordados até aqui é colocada por Baudrillard (2000), que reflete sobre essa forma de comunicação no seu papel político. Na visão do autor, a função da publicidade seria, inicialmente, informar as características dos produtos ou serviços e impulsionar sua venda, função objetiva, que seria supostamente a principal. Posteriormente, a publicidade, que estava voltada para informação, passou a fazer uso da persuasão e, mais à frente, da persuasão clandestina. Baudrillard esclarece que o objetivo da publicidade, nesta última forma, seria estabelecer um consumo dirigido.

A partir do aprofundamento da compreensão da publicidade, observou-se que a possibilidade de uma assimilação total do conteúdo publicitário não ocorria. Existiria uma espécie de reação por saturação, ou seja, os vários anúncios acabariam por se neutralizar uns aos outros ou, ainda, cada um por seus excessos. Por outro lado, a injunção e a persuasão fazem surgir vários tipos de contramotivações e de resistências, sejam elas racionais ou irracionais, tais como reação à passividade ou à repetição do discurso, além de outras respostas. O que se entende é que o discurso publicitário simultaneamente dissuade e persuade, o que dá a noção de que os indivíduos teriam bastante discernimento acerca das mensagens publicitárias. Nesse sentido, a função explícita da publicidade não geraria persuasão no consumidor. A função explícita da publicidade não realiza a persuasão dos indivíduos relativa a determinadas marcas de produtos, pois essa persuasão funciona para algo mais relevante para a ordem da sociedade.

Embora exista resistência ao imperativo publicitário, o inverso disso é que acabamos sendo mais suscetíveis ao indicativo da publicidade,

ou seja, à sua própria existência como segundo produto de consumo e *evidência* de uma cultura. É nessa medida que acreditamos nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se “ultrapassa” numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e sua imagem. (BAUDRILLARD, 2000, p. 292).

A lógica da eficácia da publicidade é correspondente à lógica da fábula e da adesão. A apresentação do produto, segundo o teórico, não geraria persuasão, funcionando, sim, na racionalização da compra, a qual precede ou ultrapassa os motivos racionais.

Embora seja oculta, a persuasão da publicidade não objetiva em maior grau a compra de modo compulsivo e o condicionamento aos objetos, o objetivo maior da publicidade é que os indivíduos venham a aderir ao consenso social proposto pelo discurso publicitário:

o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade. Que a publicidade se organize a partir da imagem maternal ou a partir da função lúdica, de qualquer modo ela visa a um mesmo processo de regressão aquém dos processos sociais reais de trabalho, de produção, de mercado e de valor, que poderiam perturbar esta miraculosa integração: esse objeto, o senhor não o comprou, o senhor sim emitiu o seu desejo e todos os engenheiros, técnicos etc. com ele o gratificaram. (BAUDRILLARD, 2000, p. 294).

A divisão do trabalho desagrega o trabalho do seu produto na sociedade industrial, e a publicidade enfatiza esse processo, realizando a sua dissociação de modo contundente.

No momento da compra, *o produto do bem* de consumo: intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho uma vasta imagem maternal faz com que o *produto* não seja mais considerado como tal (com sua história etc.), mas pura e simplesmente como bem, como *objeto*” (BAUDRILLARD, 2000, p. 294).

O teórico é corroborado por Rocha (1995), que afirma que a publicidade se situa entre dois domínios importantes do circuito econômico, que são as esferas da produção e do consumo. Por meio da atribuição de identidade aos produtos, ela os particulariza, dando-lhes uma nova existência em que as relações de produção deixam de ser ostensivas. A partir do anúncio, o produto passa a viver em meio a relações simbólicas e sociais características do consumo.

Junto a um mesmo indivíduo, a publicidade pode, simultaneamente, realizar a dissociação entre produtor e consumidor, sustentada na abstração material de um sistema muito diferenciado de objetos. A publicidade busca, em uma perspectiva contrária, a reelaboração de uma confusão infantil que se estabelece entre o objeto e o desejo do objeto. Assim, coloca o consumidor em uma fase que se assemelha à posição de uma criança que não consegue discernir sua mãe do que ela lhe dá (BAUDRILLARD, 2000).

A publicidade, ao sugerir que a sociedade se adaptaria aos indivíduos e, em contrapartida, estes teriam que se integrar totalmente a ela, não se concretiza na reciprocidade, pois é uma instância imaginária que se adapta aos indivíduos, os quais teriam que se adaptar a uma ordem real. A sociedade assume um caráter maternal para

salvaguardar a ordem de coerção. Nesse aspecto, pode-se refletir sobre o papel político exercido pela propagação de produtos e as técnicas publicitárias, as quais asseveram a substituição das ideologias anteriores, morais e políticas. O consumidor assimila, no próprio ato do consumo, a instância social e suas normas. O estatuto do signo publicitário e sua leitura dão mais vigor a essa eficácia.

Não nos é apresentada uma explicação sobre os objetos, pois os signos publicitários somente falam deles. Tais signos referem-se aos objetos reais enquanto mundo ausente e cumprem a função de prova de ausência do que designam. “Nessa medida, a leitura, não transitiva, organiza-se em um sistema específico de *satisfação*, no qual, entretanto, aparece sem cessar a determinação de ausência do real: a *frustração*. A imagem cria um vazio, visa a uma ausência. Por isso é `evocadora’” (BAUDRILLARD, 2000, p. 295).

Aos indivíduos, a publicidade não propõe uma satisfação alucinatória ou mesmo uma mediação prática com a vida, o que propõe é a veleidade enganada, uma aurora de objetos e desejos. Um psicodrama é desenvolvido na leitura das imagens, pois, inicialmente, possibilita ao leitor a assunção da passividade e a sua conversão em consumidor, uma vez que a torrente de imagens está voltada, simultaneamente, a suprimir a conversão para o real, para suprir tenuemente a culpabilidade por uma frustração contínua, para obstar a consciência por intermédio de uma satisfação sonhadora. A imagem e sua percepção não são o atalho para o objeto, mas sim a ligação para outra imagem.

5.1 223A metamorfose publicitária

Percebemos que a publicidade muda, assim como a sociedade da qual ela faz parte, e com isso, desde sua origem, ela vem passando por transformações, as quais podemos perceber nos diferentes suportes em que é apresentada, no formato dos anúncios, como também pela adaptação da linguagem, por parte das organizações, às mudanças sociais. Nessas mutações, vemos o emprego das técnicas de marketing, as quais também se renovam com grande rapidez e se somam à publicidade no intuito de encontrar formas cada vez mais sofisticadas de estabelecer relacionamento com o consumidor. O marketing pensa o produto em função da sua possível aceitabilidade, considerando os preços e o público a quem conquistará, o mercado que será obtido, a duração do produto, sua necessidade de renovação, além de outros fatores. Tudo é planejado, traçado, calculado,

na tentativa de obter sucesso na aceitação do produto. A publicidade aliada ao marketing direciona suas ações em busca de inovar nas formas de contato e conquista do consumidor, objetivando melhores resultados para os clientes. Nesse intento, surgem novas estratégias para cativar, sistematizar, segmentar, categorizar e obter informações de forma a gerar perfis de consumidores. Além disso, a publicidade vem sendo veiculada em diferentes meios e locais ao longo de sua história, os quais também passam por mudanças de acordo com as técnicas e tecnologias disponíveis em cada época, sendo que estas propiciam, ainda, a criação de novos meios como vemos contemporaneamente com a internet. Assim, abordaremos diferentes entendimentos sobre a publicidade em transformação, os quais tentam entender as mudanças pelas quais esta forma de comunicação passa, de modo a ampliar as bases para a compreensão da publicidade estudada nesta pesquisa.

A maximização do retorno com a publicidade é obtida pelas organizações de mídia através da ampliação das audiências potenciais e da disponibilização de conteúdos por meio de variadas plataformas (CASTELLS, 2017). Com todas as formas de comunicação sendo digitalizadas, os liames entre celulares, mídia e redes de internet estão desaparecendo, assim as organizações de mídia passam a possuir mais plataformas através das quais podem proporcionar público aos anunciantes. A publicidade na internet está, pois, crescendo rapidamente, sendo que, em 2007, respondeu por uma parcela de 8,1% de todo o faturamento publicitário, que alcançou US\$ 466 bilhões (CASTELLS, 2017). No Brasil, destacamos que a internet deteve 17,7% do investimento publicitário em 2018, alcançando a cifra de R\$ 2,9 bilhões em investimento (PEZZOTTI, 2019). Depreendemos que, nesse sentido, há grande proximidade entre as empresas da atualidade e os meios de comunicação já mais tradicionais, pois, como Williams (2011) comenta, desde o século XIX, a publicidade se tornou um meio fundamental para a sustentação de grande parte das organizações de mídia.

Em meio a todas as questões abordadas, é importante considerar o que Santaella (2017) argumenta sobre a relação entre mídia e os processos sógnicos. A autora destaca que a abundância de mídias tem tal proporção na contemporaneidade, que seu envolvimento na vida social e individual acaba gerando um efeito de fetiche. A presença das mídias se sobressai de forma que parece ofuscar outras questões importantes. Entretanto, além das mídias, é necessário considerar outro aspecto relevante, que são as linguagens e os processos sógnicos propagados, sem os quais não se tem os fundamentos para a reflexão sobre as culturas e os modos de socialização que lhes são intrínsecos.

Mídias são meios, ou seja, constituem suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens tomam corpo e seguem seu percurso. O veículo, o meio ou, ainda, a mídia de comunicação é, portanto, o elemento mais evidente em razão de ser o que primeiramente se apresenta no processo comunicativo. Apesar de serem relevantes para a investigação desse processo, os veículos são simplesmente canais, tecnologias que só se preenchem de sentido graças às mensagens configuradas sobre elas (SANTAELLA, 2017). Assim sendo, processos comunicativos e formas de cultura que nela se efetivam devem presumir as distintas linguagens e os sistemas sígnicos configurados no interior dos veículos, em conformidade com o potencial e os limites relativos a cada veículo, sendo que há a necessidade de inferir, ainda, a combinação entre linguagens efetivadas nos veículos híbridos. É preciso considerar também que as mediações sociais primeiramente têm origem nos signos, na linguagem e no pensamento, cuja veiculação é realizada pela mídia. Partilhamos dessa acepção e, sendo assim, temos a compreensão de que, para além do fato de a publicidade aqui investigada ser veiculada nos canais de empresas do YouTube, o mais significativo para esta pesquisa existe independente do meio ou da mídia em que venha a ser disponibilizado.

Nessa perspectiva, enfatizamos que o interesse desta investigação consiste em estudar a publicidade veiculada nos Canais de Empresas do YouTube, forma de comunicação comercial, que gera interesse de acesso nos indivíduos e, ainda, consegue gerar a postagem de comentários, considerando-se, nesse sentido, a publicidade com suas semióticas significantes e as a-significantes. Os comerciais veiculados nos canais de empresa, diferentemente do que ocorre nas TVs abertas ou pagas, em que, em princípio, assistir à publicidade é uma condição para que as pessoas assistam à programação, no YouTube, ocorre uma situação diferente. Os indivíduos têm que ter interesse em procurar os Canais e dispor-se a assistir aos comerciais. O acesso a esse tipo de publicidade não tem a TV como dispositivo central, ocorrendo a visualização da publicidade por meio de smartphones, tablets, computadores e aparelhos de tv que conseguem acessar a Internet. Para as empresas, tais canais parecem ser um meio importante de divulgação dos seus produtos e incentivo ao consumo, haja visto que existem vídeos com milhões de visualizações. Os comerciais disponibilizados nesse ambiente podem ser assistidos repetidas vezes, conforme o interesse de quem os acessa.

Sobre as transformações no processo publicitário, Casaqui (2011) argumenta que o âmbito dos estudos das práticas publicitárias através de conceitos como *transmedia*

storytelling, buzz marketing, mobile marketing e marketing de guerrilha, além de outros, são indicativos de que mudanças estão se sucedendo na publicidade em relação ao modo como esta forma de comunicação era entendida até poucos anos atrás. As inovações no discurso publicitário se manifestam por meio desses conceitos e, ainda, pelo deslocamento de sentido da publicidade para o âmbito do marketing. Este foi criado nos Estados Unidos (COBRA, 2009), após o final da crise de 1929, durante a grande depressão econômica no país, para efetivar a conquista dos poucos consumidores que havia. As organizações conseguiram se manter nesse período conferindo maior atenção ao que o mercado desejava, de modo que o produto passou a ter maior importância. E, após o final da Segunda Guerra Mundial, o marketing se estabeleceu de forma definitiva naquele país.

O marketing, segundo Kotler e Keller (2012), abarca a identificação e a satisfação das necessidades dos sujeitos e da sociedade, podendo ser entendido também pelo ato de suprir necessidades e produzir lucro. A *American Marketing Association* define o marketing como "*a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo*" (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

A realização da administração de marketing ocorre a partir do momento em que ao menos uma das partes, em uma relação de troca potencial, busca formas de alcançar as respostas desejadas das outras partes. Nesse sentido, a administração de marketing pode ser compreendida "*como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvos e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente*" (KOTLER; KELLER, 2012, p.3). A definição social do marketing é a de que este é um processo através do qual os sujeitos e os grupos conseguem o que lhes é necessário e o que é de seu desejo através da criação, como também da oferta e do intercâmbio de produtos de valor entre si. Pela perspectiva gerencial, o propósito do marketing é fazer com que o esforço de vendas seja algo supérfluo, de maneira que ele busca um conhecimento e um entendimento tão aprofundado do cliente, que o produto ou o serviço se adaptem a este indivíduo, para que, com isso, se vendam por si só (KOTLER; KELLER, 2012).

Vemos nessa exposição sobre o marketing que ela é adequada para pensar a evolução dos sistemas que foram organizados, para obter informações sobre os indivíduos, de forma a transformá-las em conhecimento capaz de resultar em recursos que alimentem o funcionamento das lógicas do consumo. Assim, podemos perceber que a obtenção de

conhecimento sobre as pessoas, seus hábitos, desejos, comportamentos e a sistematização desses conhecimentos sobre o consumidor não é algo característico somente dos tempos atuais, em que as tecnologias da informação se tornaram tão relevantes, pois, no início do século passado, já se trabalhava com o uso de técnicas para alcançar um aprofundado conhecimento sobre quem poderia vir a consumir certos produtos.

Isso demonstra que o esforço nesse sentido é crescente, chegando-se hoje aos sistemas informatizados que coletam informações por meio de dispositivos e de uma infinidade de aplicativos. Este sistema cria códigos de identificação para cada indivíduo, sendo coletadas informações a todo momento, as quais são acumuladas em bancos de dados, em que os indivíduos são categorizados a partir de vários critérios. Tudo isso no intento de saber cada vez mais sobre o consumidor e antecipar seus desejos e, então, alcançar os objetivos almejados pelas organizações. Atualmente, organizações como o Facebook, a Alphabet — proprietária do Google, além de outras, desenvolvem essas atividades centradas na coleta e na criação de imensos bancos de dados sobre cada indivíduo. Segundo Casaqui (2011), tais exposições sobre o marketing dão a noção de que a atividade publicitária por si mesma não teria a capacidade de comportar tais processos por meio dos quais as mercadorias são oferecidas aos consumidores, mediante complexos procedimentos de interação comunicacional, através das formas de presença no ambiente urbano e por meio das tecnologias digitais. Soma-se a isso a elaboração de outras formas de inovação que se apresentam em estratégias que abarcam marcas, mercadorias e corporações. A intenção de Casaqui (2011) é compreender os fenômenos que tensionam os limites da publicidade, para que permaneça o sentido da comunicação persuasiva ligada ao consumo, no entanto, com formas complexas de conformação discursiva e pela interlocução com os indivíduos definidos na condição de consumidores.

O discurso publicitário apresenta um caráter híbrido e polifônico decorrente de combinatórias mutantes de diferentes discursos, os quais são dispostos na trama discursiva publicitária conforme as lógicas originadas dos âmbitos semânticos concernentes às mercadorias e influenciadas pelas linguagens das plataformas e das tecnologias de cada período. A retórica do consumo, no que diz respeito a sua circulação social, é configurada por meio dos pontos de confluência possíveis entre fluxos de comunicação, mercadorias e consumidores.

Sobre as mudanças na publicidade, "temos como hipótese que as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao

que se refere às formas do diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam" (CASAQUI, 2011, p. 136). Enquanto posições discursivas, os campos da produção e do consumo passam por deslocamentos relativos ao imaginário tecnológico, bem como a uma acepção de futuro que transita por meio de uma releitura das práticas de consumo relacionadas a ideais comunitários. Soma-se a isso a expansão da retórica, a qual põe o consumidor na condição de razão de existência das organizações e da oferta dos seus produtos. Todas essas questões vêm a refletir e refratar o que caracteriza o momento hodierno.

Casaqui (2011) usa o conceito de publicização para definir as mudanças nas estratégias da comunicação publicitária. O termo publicização vincula-se à etimologia da palavra publicidade, contudo, considerando-se as evidências de que a comunicação publicitária é mais ampla que os formatos industriais que a compreendem e configuram determinadas regularidades e identificação de formação discursiva, é necessária uma definição que abarque as ações que não se adaptam aos espaços na programação da TV, bem como às páginas com apresentação diferenciada dos produtos editoriais. Também incluem-se aí os espaços reservados aos comerciais na programação de rádio, além da mídia *out-of-home*, que inclui, por exemplo, o *outdoor*. Por fim, a tudo isso, somam-se outros padrões determinados tipicamente pelas narrativas e imagens publicitárias.

O autor sustenta o conceito de publicização, de modo a abarcar formas de comunicação que possam ser identificadas como sendo de natureza comercial e que funcionem no intento de estabelecer nexos entre consumidores, marcas, mercadorias e corporações, sem evocar de modo direto a dimensão pragmática da invocação à compra de produtos ou, ainda, propagar essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outros planos. Exemplo de publicização apontado pelo autor são as imagens disponibilizadas, pelo Google, de seu ambiente de trabalho, as quais são facilmente encontradas na Internet. Tais imagens formam um regime de visibilidade que concede, à marca, significados relacionados a uma ideia de juventude, criatividade, descontração, além de outros aspectos. Assim, essa espacialidade do ambiente laboral segue uma perspectiva de entretenimento, de ambientes de consumo. Há aí uma estratégia de divulgação das imagens do lugar de trabalho, sendo que isso pode ser entendido como um modo de comunicação corporativa, em conformidade com as lógicas de compartilhamentos de conteúdos atuais.

Covaleski (2015) também vê mudanças na publicidade contemporânea, pelo aspecto da narrativa, entendendo que há hibridização entre o conteúdo de marca e o entretenimento. O autor usa o conceito de publicidade híbrida que incorpora quatro elementos em sua formação: “capacidade de persuasão, o viés entretível, nível de interação e estímulo ao compartilhamento” (COVALESKI, 2015, p. 108). Observamos, contudo, que é necessário considerar que, obviamente, o aspecto da persuasão não seria exclusividade dessa forma de publicidade, pois é objetivo de qualquer forma de publicidade ser persuasiva, o que pode se manifestar de modo ostensivo ou dissimulado. O autor destaca também, no processo de hibridização da publicidade, a possibilidade de proporcionar visibilidade às marcas, o engajamento do público, além de outras questões. Ele entende que há a possibilidade de contribuição no engendramento de significados por parte do público que atua no processo comunicacional, destacando-se, nesse sentido, as interações por meio das redes de contato, como também por intermédio da produção e da disseminação de conteúdos. No caso das narrativas publicitárias, por exemplo, isso ocorre em ações que estimulam os indivíduos a tomarem parte no discurso dos anunciantes. Vemos, na descrição do conceito de publicidade híbrida de Covaleski (2015), aspectos que podem ser usados para entender a publicidade em estudo nesta pesquisa, pois, quando assiste aos vídeos comerciais nos Canais de Empresas do YouTube, o indivíduo pode aliar uma forma de entretenimento à interação com a publicidade. Além disso, a publicidade apresenta a possibilidade de ser compartilhada, e o público pode contribuir na construção de significados por meio dos comentários junto a cada vídeo.

A produção de significados de marca por intermédio de narrativas híbridas acontece em um ambiente em que ocorre a passos largos a perda da hegemonia dos meios massivos nos últimos tempos,

- nesse contexto, em especial, referimo-nos à televisão -, a chegada de novas telas, a difusão lenta da ubiquidade televisual nos dispositivos móveis ou a *tevé peer-to-peer*, que promove sistemas colaborativos de disseminação via YouTube, por exemplo, acarretam novas práticas de produção e consumo midiático. (COVALESKY, 2015, p. 109).

As agências de publicidade têm continuamente procurado formas de adaptação ao comportamento atual do público, para se manter conquistando a atenção dispersa dos indivíduos que transitam por múltiplas plataformas. Os consumidores, conforme o autor, realizam novas práticas mercadológicas, expõem sua opinião a respeito de experiências de consumo, e interferem em processos comunicacionais, aderem a causas sociais, realizam

a produção e difundem conteúdos midiáticos. Esses consumidores estariam cobrando das marcas “posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos” (COVALESKY, 2015, p. 110). Podemos pensar esses aspectos em relação aos vídeos que essa pesquisa está estudando nos Canais de Empresas, pois eles podem representar essa adaptação das agências e organizações para se incluírem em múltiplas plataformas com seus anúncios. E, por apresentarem certa diversidade de corpos, esses vídeos podem ser compreendidos como estratégias que visam a construir uma visão mais humanizada da marca, em consonância com a visão de parte dos consumidores.

Atualmente, a personalização dos produtos, sugerida pela publicidade para a percepção dos indivíduos, expande a comunicação por conteúdo de marca, definido como *branded content*, cujo fito é vincular às marcas certas qualidades que excedem os benefícios diretos possibilitados pelo consumo. Covalesky (2015) ainda afirma que tal personalização objetiva a ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. O objetivo é proporcionar conteúdo midiático que venha a ser apreciado, de modo que não apresente claramente o apelo ao consumo do produto, sendo que este casualmente vem a integrar a comunicação publicitária. Tendo em vista o que foi afirmado pelo autor, podemos pensar este aspecto em relação à publicidade analisada nesta pesquisa, no sentido de a apresentação da diversidade de corpos nos vídeos comerciais propiciar que sejam agregadas aos produtos características que excedam os benefícios destes, tais como noções relativas à aceitação do outro. Em alguns vídeos e para certos indivíduos, a ideia do consumo de determinados produtos pode, assim, parecer secundária frente ao efeito produzido ao se sentirem representados no anúncio de alguma forma, em razão da apresentação de certa diversidade.

Estruturas narrativas distintas da publicidade massiva são sustentadas para essa forma de comunicação pela capacidade interacional dos meios digitais, o que beneficiou o envolvimento do público em construções simbólicas complexas (COVALESKY, 2015). Segundo Santaella (2017), quando os indivíduos se envolvem em uma estrutura simbólica que apresenta complexidade

até um certo ponto, eles sincronizam ou harmonizam sua própria simbolização interna com essa estrutura. O resultado de estarmos imersos em um tal meio leva a uma gradual sincronização simbólica. Com isso, nós constituímos nossos próprios programas como seres sociais. A comunicação protética e aquilo que ela cria, especificamente, programas interativos de entretenimento, a internet, o ciberespaço e a realidade virtual, não são uma mera questão de mercado

compartilhado ou mesmo de conteúdo. Em um sentido McLuhaniano fundamental, essas coisas são partes de nós mesmos. (SANTAELLA, 2017, p. 125).

Todas as formas de discurso nos conformam enquanto sujeitos, e o fato de serem linguagem dificulta que se veja sua ação, que se dá nos sistemas sociais, culturais, neurológicos, por meio dos quais realizamos a produção de sentido. Somos, assim, transformados por meio de suas mensagens implícitas (SANTAELLA, 2017). A partir disso, segundo Covalesky (2015), tal imersão no ambiente digital faz com que marcas e consumidores passem por um processo evolutivo progressivo de sincronização e harmonização simbólica. Na condição de atores do ciberespaço, os sujeitos tomam parte da produção e da propagação de conteúdos, instigados pelo fascínio da visibilidade midiática e, ainda, pelo jogo persuasivo de anunciantes que geram entretenimento dirigido a eles. Covalesky (2015) usa o termo autoria cooperativa, concebido por Jenkins (2009), compreendendo as circunstâncias nas quais o autor principal de uma franquia possibilita espaço para que outros artistas tomem parte, a fim de moldar consistentemente a franquia em relação a sua coerência geral, sem deixar de possibilitar o surgimento de novos temas ou, ainda, a introdução de novos elementos.

O autor propõe também a aplicação dessa noção em narrativas publicitárias, das quais o consumidor pode tomar parte. A coerência geral da história é preservada, porém permite o surgimento de novos temas, bem como a introdução de novos elementos. Soma-se a isso o conteúdo produzido pelo usuário, em contextos que, não raro, reiteram a propriedade intelectual da marca anunciante. As narrativas cooperadas cada vez mais conquistam forma e força na condição de estratégia da publicidade híbrida, somando força persuasiva, função entretiva, a capacidade interacional e, ainda, incentivo ao compartilhamento. A percepção das corporações de mídia e, em geral, dos maiores anunciantes, centra-se na transformação do papel que fãs e consumidores exercem sobre as marcas. Sobre isso, Jenkins (2009) comenta que

Até agora, vimos que as mídias corporativas reconhecem cada mais o valor, e a ameaça, da participação dos fãs. Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em "capital emocional" ou "lovemarks", referindo-se a importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para participação do consumidor. (JENKINS, 2009, p. 235-236).

Em meio a esse ambiente, certos preceitos básicos da comunicação publicitária se colocam como passíveis de serem reconsiderados, pois nos tempos atuais, segundo

Casaqui (2015), as organizações necessitam considerar o aspecto das incertezas da realidade pós-massiva. Nesse sentido, o autor observa as estratégias desenvolvidas pelas corporações

As corporações assumem o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão com os sujeitos. As comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações projetadas em uma "nova era". (2012b, p.72).

Podemos perceber que qualquer anúncio pode ser colocado em tensionamento junto a seu público, independente do meio de veiculação. Os Canais de Empresas, nesse sentido, parecem ser um ambiente que propicia uma relação mais direta entre o anunciante ou a agência e o consumidor. O comentário é postado no Canal e pode ser respondido ali mesmo, o que pode gerar maiores repercussões. O espaço também pode ser uma espécie de laboratório para testar reações ao conteúdo exibido.

Atem e Tavares (2014) entendem também que há determinada reconfiguração no fazer publicitário contemporâneo, a qual definem como ciberpublicidade. Contudo, levam em consideração que são mantidos determinados traços característicos da publicidade convencional. As estratégias de marketing e a publicidade vêm passando por um redirecionamento e têm, com isso, como objetivo central não o produto, mas o consumidor, o que já vem ocorrendo ao longo de algumas décadas. Nesse processo, atualmente, observa-se que essas estratégias se voltam para um efetivo diálogo com os consumidores.

Os autores compreendem que certas características do que definem como publicidade tradicional se mantêm, em relação à ciberpublicidade, pois as organizações seguem investindo na promoção de suas marcas através de campanhas de vendas, como também em certos momentos na forma institucional. A comunicação publicitária continua trabalhando com aspectos racionais e emocionais e segue desempenhando sua função no modo de vida capitalista, isso ligado aos aspectos da produção e do consumo. Eles argumentam, entretanto, que, em sua forma tradicional, as campanhas publicitárias eram produzidas e veiculadas, etapa esta em que ocorria a participação dos consumidores. Contudo, as estratégias desenvolvidas nos últimos tempos são um sinalizador de uma nova forma de realizar essa atividade. Há uma tentativa, por parte das marcas, de criar formas de diálogo crescentemente mais intensas com os consumidores. Por sua vez, nas estratégias ciberpublicitárias em que não há a interação profunda, não se tem a campanha

publicitária, pois os consumidores são convidados a realizar a cocriação da campanha, bem como as discursividades que vêm a atravessá-la e, ainda por extensão cognitiva, a identidade da marca em si. Embora com uma perspectiva promocional, a forma de concretização e interação está subordinada aos indivíduos com seus vários dispositivos conectados à Internet.

A partir do entendimento do discurso na condição de agenciamento entre afetos e signos, Atem e Tavares (2014) veem um caminho mais abrangente e detalhado para realizar a pesquisa sobre o conceito de ciberpublicidade, em razão de que esta agencia corpo e mente de forma radical nos tempos hodiernos hiperconsumista. Sendo assim, mais do que interpretações cerebrais, seria a totalidade do corpo do consumidor que tem a sua captura por meio dos fluxos hiperdiscursivos da ciberpublicidade. Pensamos que esse entendimento sobre a apropriação do corpo dos indivíduos pelas lógicas do consumo de um modo mais intenso é um aspecto que tem início anteriormente à etapa em que se estabelece o que os autores definem como ciberpublicidade, pois Lypovetski (2010) expõe que, próximo dos anos 80, surge a sociedade do hiperconsumo, a qual já apresenta uma lógica mais subjetiva e emocional na relação com as mercadorias. Além disso, é importante considerar o estabelecimento do neoliberalismo (LIPOVETSKY, 2010), que muda consideravelmente a forma de estimular as demandas, as fórmulas de venda, bem como os comportamentos e os imaginários relativos ao consumo. Consideramos que, com a ciberpublicidade, pode haver uma intensificação das lógicas ligadas ao consumo, mas não que esse formato de publicidade por si só seja responsável por estabelecer tal mudança.

A compreensão da ciberpublicidade em seus aspectos específicos coloca a necessidade de se ter clareza sobre o que ela mantém da publicidade tradicional — compreendida como massiva — e o que apresenta de completamente novo. Entre suas funções comuns, destacam-se a incumbência de ser uma máquina subjetivante para os consumidores e, ainda, de ser motor reprodutor da lógica capitalista, bem como sua forma de organização da vida. A diferença em relação à ciberpublicidade é que esta funciona com novos recursos e estabelece um regime de enunciações radicalmente mais dialógico (ATEM; TAVARES, 2014).

A ciberpublicidade, de forma análoga à publicidade tradicional, mantém a necessidade de observar os consumidores, aspecto que já é praticado há bastante tempo pelo marketing e confere relevância à pesquisa de mercado. Além disso, mantém a

necessidade do planejamento, da criação, do plano de mídia, da produção, da avaliação, do controle e, por fim, das próprias mídias tradicionais massivas. E meio a isso tudo, a ciberpublicidade se apresenta como um instrumento de coleta, armazenamento e difusão de informações mercadológicas a respeito de bens e consumo. A ruptura quanto à publicidade tradicional está no aspecto de que a ciberpublicidade necessita olhar para os consumidores permanentemente. Tal olhar contínuo veio a se colocar como um imperativo, pois as marcas agem para ter um contato incessante com o consumidor. Nesse sentido, a ciberpublicidade faz uso de novas ferramentas de pesquisa de mercado, com destaque, principalmente, para as novas mídias e redes sociais digitais *on-line*. O que tinha a denominação de *datamarketing behavior*, na década de noventa do século vinte, atualmente é definido como *datamining*, ou seja, mineração de dados, no intuito de formar e atualizar constantemente bancos de dados que servirão para sustentar as deliberações de marketing. A interação constante entre as marcas e os seus consumidores tem lugar nas redes sociais *on-line*.

Outro aspecto que se transforma na ciberpublicidade refere-se ao fato de que a função do profissional de planejamento aparentemente se torna híbrida com a atividade de mídia e a de criação. As ações desse profissional se dão no sentido de delinear estratégias gerais e táticas específicas para fazer a integração das distintas mídias, o que se refere às tradicionais e novas, massivas e digitais. Esse profissional organiza uma campanha *cross media* em relação às distintas mídias de que vem a fazer uso e transmídia no que diz respeito à narrativa caracterizada pela coesão e coerência que transita de forma distinta pelas diversas mídias, vindo a atingir a completude na integralidade da campanha.

Há o entendimento, por parte de Atem e Tavares (2014), de que o consumidor que vive atrelado à lógica da ciberpublicidade não somente responderia de forma positiva ou negativa aos apelos da interação publicitária, sendo convocado a tomar parte das campanhas e, ainda, na coconstrução das narrativas, vindo a ser um coenunciador das marcas, aspecto que Covalsky (2015) definiu como autoria cooperativa. "Sem a interação, *on-line* e *off-line*, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha" (ATEM; TAVARES, 2014, p.131). Os autores têm a compreensão de que atualmente a publicidade saiu de uma situação em que anteriormente seus fluxos eram lineares, com um trajeto entre anunciantes para consumidores, para apresentar, hoje, fluxos circulares em uma perspectiva similar ao dos diálogos interpessoais em línguas

naturais, o que proporciona uma especificidade à discursividade da ciberpublicidade, que pode ser descrita como algo naturalizado.

Na publicidade tradicional a pesquisa era realizada eventualmente, sendo a verificação da relação com público definida como pré-teste, a campanha nestes moldes tradicionais era engendrada em sua totalidade em um único momento e, na etapa seguinte, era efetivas sua veiculação nas mídias. O pós-teste era realizado depois da veiculação, de modo a se obter uma avaliação da eficácia da campanha. Por sua vez, na ciberpublicidade, a pesquisa ocorre constantemente, sendo principalmente *on-line*. Os mais diversos atos do consumidor têm suas respectivas informações coletadas e analisadas, o que possibilita uma forma de antecipar os desejos do consumidor. Atualmente, o marketing mudou seu foco, pois, se anteriormente era o produto, agora, volta-se completamente para o consumidor, observando como varia o comportamento de compra deste, considerando seus diferentes movimentos e seus rastros de seus afetos de consumo. Como destacamos, temos um entendimento diferente de Atem e Tavares (2014), pois a mudança de foco por parte do marketing e do produto para o consumidor, surgiu anteriormente à ciberpublicidade.

Outro aspecto que chama a atenção é a visão pouco crítica dos autores sobre as ferramentas que a publicidade usa, para obter informações acerca do consumidor, na atualidade. Em nossa compreensão, essas ferramentas são bastante invasivas no intento de conhecer detalhes da vida do consumidor, sendo que este indivíduo dificilmente toma conhecimento de que seus dados estão sendo coletados e, muito menos, a que se destina tudo isso. Parece-nos algo superficial descrever tal questão como sendo simplesmente a busca por antecipar os desejos desse consumidor. Abordaremos mais à frente o aspecto da coleta de dados pelos sistemas de marketing e publicidade de forma mais detalhada.

As narrativas voltadas ao consumidor atual têm um caráter mais transmidiático, por se apresentarem com maior fragmentação por distintas mídias. Atualmente, as mídias massivas e digitais se incorporam e, com isso, se redesenham. Em uma perspectiva geral, pode-se afirmar que as mídias massivas apresentavam a capacidade de difusão em ampla escala, enquanto as digitais possuem a capacidade da hipersegmentação progressiva. Para Atem e Tavares (2014), a linha das campanhas tradicionais poderia vir a ser incisivamente racional, explicativa e informativa, ao passo que a forma hodierna segue um caminho muito mais voltado a apelos emocionais, considerando-se que, nesse aspecto, pode haver aspectos de racionalidade sejam estes instrumentais ou utilitaristas, o que se observa mais comumente na divulgação de promoções do varejo. Como abordamos com base em outros

autores, no subcapítulo anterior, a perspectiva mais emotiva e menos voltada a um apelo racional já tem lugar na publicidade há longa data, não sendo uma característica que distingue o que os autores definem como ciberpublicidade.

Hellín e Trindade (2014) explicam que as marcas passam por mudanças, de modo a se adaptar ao ambiente dinâmico da época atual. Um tema importante que se coloca para as marcas, entre outras questões, é em relação à lealdade do consumidor, o que teria a capacidade de mantê-lo e atraí-lo em um ambiente em que se destaca a procura por experiências hedonistas. Soma-se a isso a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação para marcas que apresentem formatos e formas de alcançar o consumidor no meio virtual das mídias digitais e no ambiente físico. Kotler (2017) afirma que, ao se decidirem pela compra, os consumidores em grande parte têm sido estimulados por meio da preferência individual, além do desejo de conformidade social, ocorrendo variações nesse sentido de um indivíduo para outro. Em razão da conectividade vivenciada contemporaneamente, o valor da conformidade social está crescendo de modo generalizado, uma vez que os consumidores levam cada vez mais em consideração o ponto de vista dos outros, pois, além de compartilharem suas opiniões, fazem a compilação de grandes acervos de avaliações de outras pessoas.

Percebemos que este assunto pode ser relacionado às ideias de Jameson (2001), abordadas no subcapítulo anterior, de que essa forma de comunicação faz a mediação entre a cultura e a economia. O autor também confere destaque à importância da serialidade dos produtos na contemporaneidade, pois a imagem que certos indivíduos formam sobre um produto tem a capacidade de afetar o que outros vêm a definir em suas compras, revelando como o cultural e o econômico se manifestam no social. Kotler (2017) diz que esses grupos de consumidores produzem, em certas ocasiões, determinada imagem de empresas e marcas que, por vezes, se distingue bastante do conceito que organizações e marcas buscam fazer o consumidor vir a ter sobre elas. Essa transformação foi possibilitada pela internet, que proporcionou plataformas e ferramentas e, nesse aspecto, se destaca a mídia social. A conectividade a esse ambiente se dá cada vez mais pelo uso de smartphones, que são usados para pesquisas de preços e verificação de avaliações acerca de produtos e serviços, por exemplo. As decisões sobre compras se firmam frequentemente a partir do conhecimento social. Os consumidores interagem entre si tratando a respeito de marcas e empresas, o que, na perspectiva da comunicação e do marketing, faz com que deixem de

ser alvos passivos, vindo a se colocar como mídias ativas de comunicação (KOTLER, 2017).

Para Hellín e Trindade (2014), a publicidade, que obviamente também é afetada por esse cenário, busca a compreensão dos valores pós-modernos, na condição de elementos que se transformam em princípios sociais. Esses padrões sociais, mais à frente, passam a ser integrados às mensagens das campanhas publicitárias e, quando estas ganham o âmbito da circulação midiática, os padrões colocam-se como valores das marcas e acabam resultando também em valores dos consumidores. A mudança dos valores corporativos produz a necessidade de novos modos de socialização corporativa, em razão de que, juntamente com os novos formatos de comunicação, são originados novos dispositivos que codificam e realizam a interação e o movimento de mensagens de marca. Os autores argumentam que, na busca pela compreensão desse novo contexto comunicativo de marcas, deve-se considerar que todos os âmbitos da vida cotidiana são atravessados da mesma forma pelos meios de comunicação. Hellín e Trindade (2014) expõem que sua abordagem não se sustenta em noções datadas em relação ao impacto da mídia no meio social, contudo, consideram que a mídia tem como característica uma forte presença reguladora e que constitui lógicas de interação que podem estabelecer valores e referências que auxiliam na cristalização de certas práticas, como também sustentar lógicas e valores efêmeros em relação a diferentes práticas de referência cultural, o que é denominado mediatização.

Novas lógicas interativas no processo de relações mediatizadas transformam a linearidade da comunicação e possibilitam que se desvele o processo de circulação, que faz manifestar, com referência às práticas de interação, os indícios dessa circulação. Examinando a história dos meios de comunicação, é possível perceber que o receptor, por meio desses indícios, ganha destaque especialmente devido a seu protagonismo, possibilitado pelos novos processos sociotécnicos. Tal entendimento se agrega a outro que leva à percepção de que o processo comunicacional não acaba no receptor, sendo que este obtém novas dimensões de significação e, também, acaba encontrando outros nós no âmbito de um processo de propagação de informações, não mais controlado pelos meios de comunicação. Nessa noção, residem aspectos que questionam o modo tradicional de produzir a comunicação de marcas, o que evidencia a ideia da publicização. Esse conceito, na esfera da mediatização, é usado de forma a realizar a descrição das formas de circulação de sentidos observados na promoção de marcas, por meio de dispositivos midiáticos que

não integram a esfera dos formatos publicitários convencionais. Soma-se a isso o papel mais ativo que o receptor assume no processo comunicacional.

O entendimento de publicidade tradicional pode ser expandido por meio do conceito de publicização, o qual apresenta compatibilidade com a noção de sistema da publicidade, sendo que esta comporta todas as formas de expressão comunicativa das marcas na condição de pontos de contato produtores de nexos “de sentidos com os receptores-consumidores-usuários-colaboradores-*prosumers* em nossas culturas de consumo” (HELIN; TRINDADE, 2014, p.53).

Não há mais limitações da publicidade em relação aos formatos tradicionais. Nesse sentido, na contemporaneidade, o sistema publicitário proporciona uma via de comunicação para a marca que se apresenta, por exemplo, nas *tags* em sistemas de busca do Google, na publicidade presente de forma dissimulada nas estratégias de comunicação institucionais e sintéticas do Twitter. A publicidade ainda dá lugar à formação de opinião crítica e que, nas estratégias de comunicação, acaba se constituindo em um novo modo de gerenciamento da relação com o público, como ocorre em comunidades de seguidores, no Facebook e nos blogs (HELIN; TRINDADE, 2014).

De forma geral, não somente a publicidade, mas a mídia como um todo, passou por transformações profundas nas últimas décadas. Castells (2017) argumenta que a comunicação no mundo contemporâneo se caracteriza por ser híbrida, em um contexto em que distintos modos de comunicação reiteradamente fazem referência uns aos outros. Parece-nos haver uma perspectiva próxima à de Castells (2017) na compreensão de Santaella (2017), a qual detalha um pouco mais o processo de mudanças na comunicação, fazendo distinção entre seis eras culturais - a oral, a escrita, a impressa, a de massas, a das mídias e a digital. A autora entende que, na contemporaneidade, todas essas eras estão vigentes de forma concomitante, mas têm seu papel social reajustado. Não ocorre a transição de certo estado de coisas a outro, mas as culturas se imbricam, havendo aí uma formação complexa.

Castells (2017) define como comunicação de sociedade a forma em que o conteúdo da comunicação tem a possibilidade de ser transmitido para toda a sociedade, o que comumente é definido como comunicação de massa, sendo que esta pode ser interativa ou unidirecional. O modo tradicional da comunicação de massa é unidirecional, embora certas formas de interatividade possam ser vinculadas à comunicação de massa através de outras formas de comunicação. Santaella (2017) observa que a cultura de massa surgiu

com o jornal, o qual tinha a colaboração do telégrafo e da fotografia, e esta foi intensificada com a criação do cinema, meio com recepção coletiva, embora a TV tenha consolidado a noção de sujeito de massa, em paralelo à noção dos mass media. A relação da audiência com a televisão, nesse sentido, se dá a partir de uma lógica de recepção da informação que não prescinde de uma resposta. A possibilidade de algum retorno da audiência advém de medições como a aquisição de análises de mercado. A natureza básica desse meio de difusão é um padrão de energia que flui em um único sentido, que se dirige ao receptor, com o objetivo de que seu consumo encontre a menor oposição possível, vindo a se estabelecer, assim, uma situação propícia à promoção e à distribuição de bens com destaque à persuasão e à embalagem. Desse modo, a televisão denota ainda uma publicidade sem limitações, sendo que o conteúdo da publicidade é também o de uma nova forma de consciência coletiva.

Os novos processos comunicacionais definidos por Santaella (2017) como cultura das mídias são relativos a algo que teve início nos anos 70:

um processo progressivo de convivência da televisão com o ininterrupto surgimento de novas máquinas, equipamentos e produtos midiáticos que apresentam uma lógica distinta daquela que é exibida pelos meios de massa: máquinas de xerox, a distribuição universal de máquinas de fax, videocassete, videogames, segmentação das revistas e programas de rádio para públicos específicos, TV a cabo etc., enfim, novos processos comunicacionais a que chamo de cultura das mídias. (SANTAELLA, 2017, p. 80).

O fundamental a se considerar é que não existe linearidade na transição de um período cultural a outro, ocorrendo a sobreposição, a mistura e, com isso, o desenvolvimento de tecidos culturais híbridos e complexos. Sendo a compreensão da existência do aspecto híbrido dos meios de comunicação na atualidade algo também abordado por Castells (2017). A partir da disseminação da internet, foi desenvolvido um novo modo de comunicação interativa, que tem como característica a possibilidade de realizar o envio de mensagens de muitos para muitos, o que pode ser feito em tempo real ou no período escolhido. Também é possível a utilização da comunicação de um ponto a outro, como também a transmissão para vários receptores, o que é definido a partir dos propósitos e de como a prática de comunicação intencionada se caracteriza. Castells (2017) define essa forma de comunicação como autocomunicação de massa. Essa comunicação é de massa em razão de apresentar o potencial de chegar a um público disposto em todo globo, o que pode ocorrer, por exemplo, com um vídeo disponibilizado no YouTube, mas também é autocomunicação em razão de a produção da mensagem ser

autogerada. Além disso, a determinação dos receptores virtuais “é autodirecionada, e a recuperação das mensagens específicas, do conteúdo da World Wide Web (WWW, a rede de alcance mundial) e de redes eletrônicas de comunicação é autosselecionada” (CASTELLS, 2017, p.102). A comunicação pessoal, a de massa e a autocomunicação de massa existem simultaneamente, agem mutuamente, sendo que ocorre também uma complementação entre elas, ao invés de se substituírem umas às outras.

Em uma perspectiva histórica, o que é novo e tem decorrências significativas para a organização social e a transformação cultural é a conexão de todos os modos de comunicação em um hipertexto digital composto e interativo, o qual abrange, mescla e rearranja em sua diversidade toda pluralidade de expressões culturais disseminadas por meio da interação humana, o que diz respeito à convergência⁹ da comunicação.

Contudo, sobre isso, Jenkins (2009) observa que o aspecto mais relevante no seu entender é o fato de a convergência representar uma mudança cultural, conforme os consumidores são estimulados a ir em busca de novas informações e criar conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Efetivamente, a perspectiva mais relevante da convergência não se dá pelos aparelhos, mas acontece no interior dos cérebros de consumidores individuais quando estes interagem socialmente uns com os outros. Cada indivíduo engendra sua própria mitologia pessoal fundamentado em partes e fragmentos de informações obtidas no fluxo midiático, sendo que isso se transforma em recursos por meio dos quais realizamos a compreensão da vida no dia a dia.

Como há mais informações que excedem o que uma pessoa pode reter em sua memória, incentivam-se conversas com os outros a respeito da mídia que está sendo consumida. O rumor produzido por essas conversas tem um valor crescente para o mercado das mídias, na medida em que o consumo passou a ser um processo coletivo (JENKINS, 2009). Entretanto, para que ocorresse essa convergência, foram necessárias certas mudanças críticas nas diferentes dimensões do processo de comunicação. Inicialmente, adveio a transformação tecnológica fundamentada na digitalização da comunicação, nas redes de computadores, em softwares com maior avanço, na propagação de uma capacidade de transmissão maior de banda larga e, além disso, na comunicação

⁹ Segundo Jenkins (2009), a convergência da comunicação diz respeito ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia e, ainda, ao fato de os múltiplos mercados midiáticos cooperarem entre si. Soma-se a isso um público que tem um comportamento migrante em relação aos meios de comunicação e que procura, nos mais diversos lugares, uma experiência que o possa os entreter.

local-global difundida por meio de redes sem fio, sendo o acesso à internet cada vez mais ampliado (CASTELLS, 2017).

Outra questão é que a definição de emissor e receptor diz respeito à estrutura organizacional e institucional da comunicação, especialmente da comunicação na sociedade, na qual emissores e receptores vêm a ser, nessa ordem, os meios de comunicação e o público, que são os sujeitos reconhecidos enquanto consumidores da mídia. Desde o final da década de 1980, sucede-se uma importante transformação nesse âmbito:

comercialização generalizada da mídia na maior parte do mundo; globalização e concentração das empresas de mídia por meio da formação de conglomerados e de redes; a segmentação, customização e diversificação de mercados da mídia com ênfase na identificação cultural do público; a formação de grupos empresariais multimídia que se estendem para todas as formas de comunicação, inclusive, claro para internet; e uma convergência empresarial crescente entre corporações de telecomunicação, de computadores, da internet e da mídia. (CASTELLS, 2017, p.103).

A constituição de tais redes empresariais globais de multimídia se efetivou em razão das políticas públicas e das transformações institucionais que tinham como aspecto marcante a liberalização, privatização e desregulamentação regulamentada no âmbito interno das nações, como também na esfera internacional. Isso é decorrente das políticas governamentais em prol do mercado, difundidas por todos os países a partir dos anos 80 do século passado (CASTELLS, 2017).

A Internet¹⁰ e a comunicação sem fio não são meios de comunicação em uma acepção tradicional, mas são meios de comunicação interativa. Entretanto, os limites que separam os meios de comunicação de massa e todos os outros modos de comunicação vêm desaparecendo. Os usuários convivem com a internet, em sua ampla gama de aplicações, já que ela se coloca como um tecido de comunicação da vida contemporânea presente em várias atividades diárias das pessoas. Soma-se a isso a questão do uso crescente da internet para o acesso à mídia de massa, incluindo-se aí a TV, o rádio e o jornal, além de outros tipos de produtos culturais ou informacionais que sejam digitalizados, tais como filmes, livros, músicas ou bancos de dados (CASTELLS, 2017).

Com o avanço da internet, surgiram formatos de produção e propagação de mensagens até então inexistentes. O processo de convergência das mídias já comentado

¹⁰ A World Wide Web, a Internet, é uma rede de comunicação cujo uso é voltado para o envio e a troca de documentos, sendo que tais documentos podem ser textos, áudios, vídeos e programas de software, ou seja, o que pode ser digitalizado.

foi provocado pela evolução tecnológica, a qual ainda incentivou o incremento da produção e do consumo transmidiático, o que significa a circulação de uma mídia a outra, com o mesmo conteúdo que passa por uma transposição entre distintas mídias. Com tal processo, a centralidade da mídia dá lugar a múltiplas plataformas, o que leva a um produto midiático, como um vídeo, por exemplo, cuja produção seja voltada para a televisão, mas que acabe chegando a algum jogo, podendo ser, ainda, exibido e disponibilizado em distintos dispositivos móveis e veiculado em sites como o YouTube e o Facebook, bem como em outros lugares.

O YouTube, conforme Castells (2017), é um site de compartilhamento de vídeos no qual usuários e as mais diversas organizações têm a possibilidade de disponibilizar vídeos, constituindo uma forma de autocomunicação de massa. Fundado em 2005, a versão americana do YouTube armazenava 69,8 milhões de vídeos em 2008, sendo que, no mês de novembro de 2007, foram assistidos 2,9 bilhões de vídeos por 74,5 milhões de pessoas, no domínio youtube.com. Um estudo do Projeto Pew de Internet e Vida Americana observou que, em 2007, 48% dos usuários americanos assistiam de forma regular a vídeos on-line.

Nesse sentido, argumenta Castells (2017), o YouTube e outros sites que apresentam conteúdo produzido por usuários vêm a ser meios de comunicação de massa, embora se diferenciem da mídia de massa tradicional. Com mínimas restrições, no YouTube, há a possibilidade de qualquer pessoa disponibilizar um vídeo. O usuário escolhe o vídeo de seu interesse em assistir e a produção que deseja comentar.

As áreas da comunicação e do marketing, ao empregar comercialmente as comunidades online em rede, com o intuito de efetivar a veiculação de anúncios e campanhas publicitárias, denomina tais comunidades de mídias sociais, ainda que mídias sociais sejam um fenômeno de maior abrangência do que as redes sociais, tais como o YouTube e o Facebook (SANTEALLA; MENDONÇA, 2014). As redes sociais na contemporaneidade são usadas pelas empresas para estabelecer vínculos com o consumidor. As vendas no varejo são bastante relevantes para o mercado, o que leva as organizações, na busca por mantê-las sempre em crescimento, a elaborarem perfis dos consumidores, o que envolve vários detalhes sobre quem realiza a compra, o que se dá pela captura de dados deste consumidor, com o intuito de promover outros produtos compatíveis ao perfil coletado (SANTEALLA; MENDONÇA, 2014).

As atividades publicitárias no período das mídias massivas eram definidas com referência ao intervalo comercial, o que propiciava uma diferenciação do restante da programação do rádio ou da TV, vindo a acontecer algo parecido também no meio impresso, mas de outra forma. Nesse contexto, o tempo e o espaço eram as bases para se quantificar a atividade publicitária (SANTEALLA; MENDONÇA, 2014). Por sua vez, as transformações midiáticas que vêm ocorrendo desde a década de 90 trouxeram várias alterações para a atividade publicitária no ciberespaço, com a publicidade online, primeiramente, fazendo uso de *banners e pop-ups*. Surgiu mais à frente o marketing viral, formato que se difundiu com a chegada da YouTube, cujo intento era realizar a replicação espontânea de vídeos e mensagens publicitárias. O desenvolvimento da ciberpublicidade foi influenciado por mudanças da tecnologia, da econômicas, da cultura e da mídia em âmbito global.

Na esfera do mercado, originou-se o entendimento de que a eficácia da publicidade estava vinculada ao contexto da categoria de marca do produto e à experiência estabelecida entre consumidor e marca. Com esse entendimento, a publicidade passou a ser percebida na condição de território com menor importância no engendramento de marcas, em relação a um complexo e matizado *mix* de comunicação, composto de atividades *online* de natureza variada e a diversificadas mídias sociais.

Buscando se destacar mais junto aos consumidores que foram atraídos pelas mídias interativas do ciberespaço, as organizações e agências de publicidade procuraram formas de comunicação que pudessem ser mais expressivas. A partir daí, novos formatos de comunicação foram experimentados, com o intento de estabelecer a interação com o público de forma a expor mensagens capazes de propiciar experiências distintas em ambientes interativos. Na contemporaneidade, há maior possibilidade de o consumidor-internauta elaborar conteúdos, interagir e ter reação espontânea à comunicação das marcas, embora esta interação gere dados *on-line* que por si representam uma informação de grande valor para agências e organizações (SANTEALLA; MENDONÇA, 2014). Vemos que tal interação, por exemplo, pode ser observada claramente junto aos vídeos disponibilizados nos Canais de Empresas do YouTube, espaço que, por vezes, apresenta um número muito grande de visualizações e muitas manifestações por parte de consumidores-internautas. Contudo, em sua página de privacidade e termos, o Google

alerta que coleta os comentários junto aos vídeos no YouTube para seu uso¹¹, sendo que tais informações podem ser usadas também pela empresa anunciante. Sobre os dados *on-line* gerados pelas interações dos internautas, abordados por Santaella e Mendonça (2014), Gabriel (2010) esclarece que, no uso destes, o *Google* emprega o que é definido como personalização por comportamento, praticado para todos os internautas que se logam a algum serviço da empresa ou que se mantêm com *cookies* ativos.

Já a personalização de resultados acontece de dois modos. Com o *Signed-in personalization*, tem lugar a personalização dos resultados de busca de um indivíduo que tenha se logado em um dos serviços oferecidos pelo Google, a partir da *Web History* que essa pessoa possua. O *Signed-out customization* promove a personalização dos resultados de busca dos indivíduos que não estejam logados aos serviços do Google, o que se dá por meio das informações de busca transferidas por meio do navegador do indivíduo através de um *cookie*.

Pariser (2012), ponderando sobre a privacidade on-line, argumenta que o objetivo central do Google é a resposta a perguntas, enquanto o Facebook teria como intento colaborar para que os usuários estabeleçam conexão com pessoas do seu interesse. Contudo, tanto o Google como o Facebook têm como sustentação para seus negócios a publicidade direcionada e altamente relevante. A concentração de grande quantidade de dados por parte do Google e do Facebook se daria com o objetivo de proporcionar, aos usuários, notícias e resultados que sejam relevantes de forma pessoal. Já para os anunciantes, os dados são fundamentais para a busca por consumidores.

Nesse sentido, Mattelart e Vitalis (2015), ao realizarem uma genealogia dos usos e das funções das novas tecnologias voltadas ao controle social, entre outros tópicos, abordam a questão do *perfilado*, que é referente a um modo de controle indireto dos indivíduos sustentando a exploração de informações adquirida a respeito deles. Estes vão do controle de frequência dos trabalhadores, passa pelos arquivos policiais, inclui também os arquivos manuais, até o surgimento da informática e da internet. O que se percebe é que as formas de controle têm sido aperfeiçoadas e ampliadas ao longo do tempo. Hoje, o perfil dos indivíduos e sua segmentação são efetivadas com base nas informações que apresentam uma escala cada vez maior e que são extraídas de nossos comportamentos e

¹¹ Política de Privacidade do Google - Quando você usa nossos serviços, está confiando a nós suas informações. Entendemos que isso é uma grande responsabilidade e trabalhamos duro para proteger essas informações e colocar você no controle. Disponível em: <<https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR#infocollect>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

deslocamentos. São várias as organizações que capturam e usam esses dados, como setores vinculados a justiça, os bancos, os serviços de inteligência e a publicidade e o marketing, além de outros.

Grande capacidade de exploração dos dados é estabelecida a partir da desterritorialização dos processamentos, bem como de uma coleta que foi automatizada, paralelamente à entrada em funcionamento dos algoritmos, o entrecruzamento de dados e a disseminação disso. Os autores entendem que todas essas questões se constituem uma ameaça tanto para as identidades quanto para a liberdade dos indivíduos. O risco inerente se torna maior à medida que a automatização se combina com a autonomia da técnica. Os autores exemplificam sua abordagem com o caso de um usuário do Facebook que descobriu que a plataforma possui mais de mil páginas de dados armazenadas a seu respeito, o que demonstra a abrangência e uma espécie de classificação, catalogação promovida pelas organizações do meio digital. Para os autores, a razão mercantil da hegemonia neoliberal e as estratégias excessivas de segurança nacional, de forma associada, colaboram para a ampliação global das práticas de formação de perfis.

Essa forma de vigilância indica uma grande transformação no que diz respeito ao âmbito disciplinário preexistente, ao passo que a disciplina funcionava por meio do controle direto, sendo evidente. Ela demandava do indivíduo uma atividade, em relação a si próprio, de modo a efetivar a adaptação às normas. Por sua vez, o perfilado comumente é efetivado sem que o indivíduo esteja ciente, em razão de que não há solicitação para que este participe. A invisibilidade desse modo de vigilância é potencializada por meio da progressiva desmaterialização dos suportes, sendo que sua eficácia é resultante da situação que simultaneamente evidencia a sua banalização.

Majoritariamente, os usuários das tecnologias da informação e da comunicação acham-se fascinados pelos proveitos dos serviços proporcionados, sem tomarem conhecimento de que estas também são tecnologias voltadas para o controle. Destaca-se nisso tudo que esse processo de hipervigilância dos sujeitos ocorre em sociedades democráticas em que a autonomia do indivíduo é compreendida como um valor fundamental. A criação de perfil ao longo de muitos anos tem sido uma atribuição dos Estados. Contudo, no período entre guerras, isso começou a passar por transformações com o avanço da indústria da publicidade e do marketing moderno.

Na proporção em que as tecnologias da comunicação são aprimoradas, os campos da publicidade e do marketing continuaram a otimizar suas formas de observação e análise dos comportamentos dos consumidores, de modo a se criarem perfis e segmentos a fim de tomar conhecimento sobre seu público objetivo (MATTELART; VITALIS, 2015). Observamos aqui que a abordagem que coloca a publicidade e o marketing produzindo perfis tem relação com o âmbito das semióticas a-significantes. O entendimento de que essa formação de perfis já ocorria no período entre guerras corrobora nosso entendimento de que o âmbito a-significante já funciona na publicidade desde longa data, não estando presente unicamente nos sistemas informatizados. A questão das semióticas a-significantes são abordadas no subcapítulo que trata da subjetividade.

Mattelart e Vitalis (2015) seguem expondo sua compreensão, afirmando que os suportes digitais com interferência em nosso cotidiano, com o passar do tempo e com o avanço tecnológico, foram apresentando um constante crescimento no que diz respeito à capacidade de sua memória. Com isso, as organizações que fundamentam seu modelo econômico a partir das lógicas do marketing acabaram sendo os maiores arquivadores dos consumidores, sejam estes reais ou em potencial. O que decorre de ampla evolução é que, pela primeira vez na história, são formados monopólios fundamentados na exploração mercantil de dados pessoais que, em muitas situações, derivam do fornecimento de serviços gratuitos e, ainda, da participação dos sujeitos nas redes sociais.

Consideramos que esse é um tema que coloca em questionamento o entendimento de autores como Atem e Tavares (2014), Covaleski (2015), além de outros que parecem considerar como sendo bastante abrangentes as liberdades vividas na atualidade pelos indivíduos na condição de consumidores, por poderem questionar as empresas e realizar várias interações com estas por meio da internet. Parece-nos que, na realidade, esse cenário dá a ideia de uma certa possibilidade de ação para a qual se tem o custo de se submeter a uma grande e permanente vigilância. Presumimos, a partir disso, a importância de se refletir sobre a relação entre as duas formas de semióticas para a publicidade contemporânea, com uma veiculação de mensagens totalmente amparada em ambas as formas de semióticas, significantes e a-significantes. Nas imagens números um e dois a seguir, mostramos a ferramenta chamada YouTube Studio, que serve, entre outras coisas, para a formação e o gerenciamento de perfis dos indivíduos que interagem nos canais de empresas do YouTube. A ferramenta proporciona, de forma automatizada, várias informações sobre as pessoas que acessam as páginas em que se encontram os vídeos do

YouTube e, no caso específico, os comerciais aqui estudados. São apresentados dados sobre o número de visualizações, número de inscritos no canal, tempo de exibição, país, gênero do espectador, data, tipo de dispositivo usado para acessar o vídeo, além de várias outras informações que podem ser obtidas acessando determinados campos da ferramenta.

Imagens do YouTube Studio

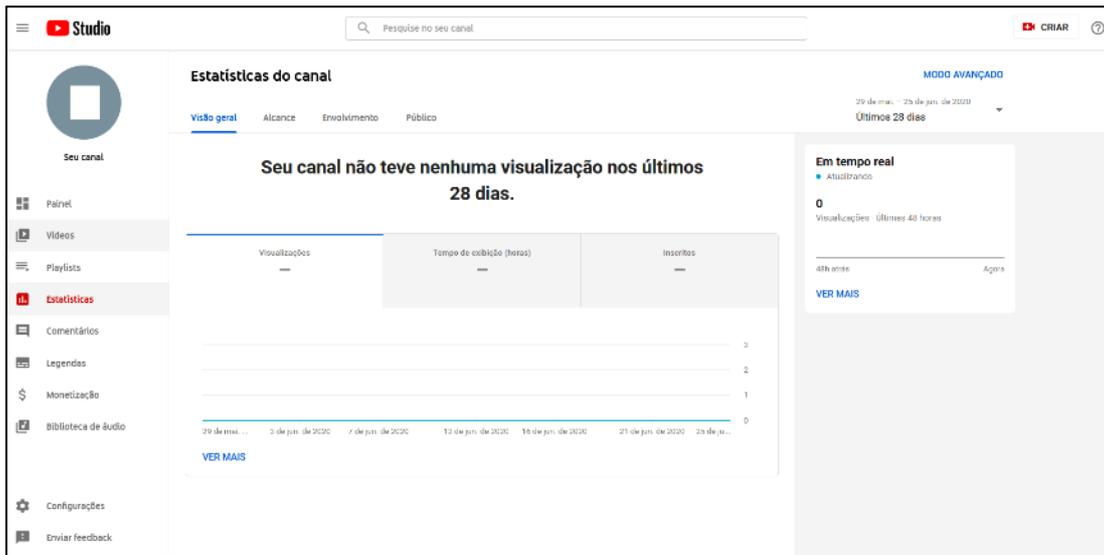


Imagem 1

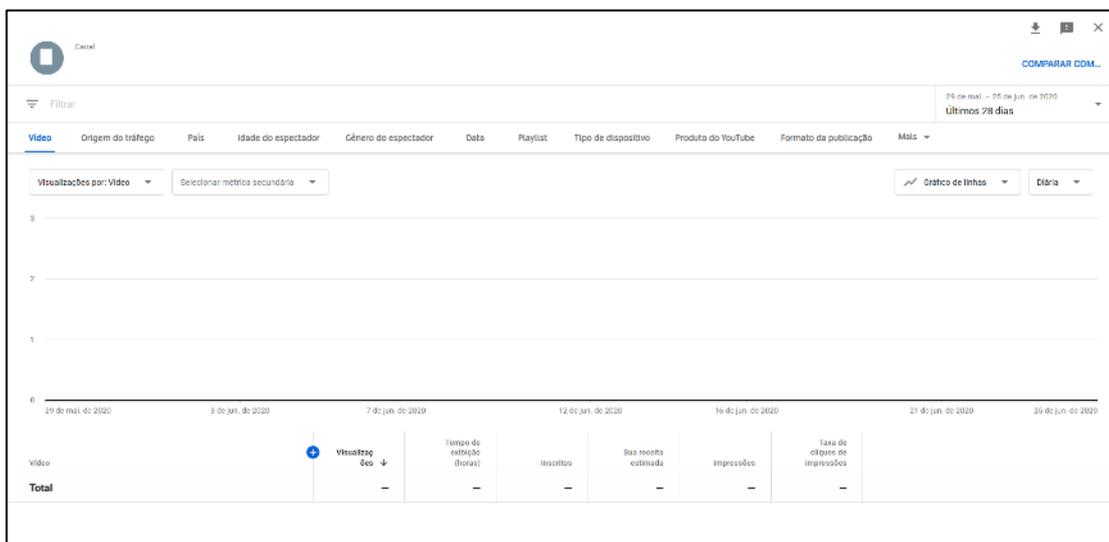


Imagem 2

6 OS SENTIDOS DO CORPO NÃO HEGEMÔNICO NA PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA: UMA ANÁLISE

6.1 Apontamentos para uma análise de anúncios audiovisuais na internet

Os estudos sobre o audiovisual (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 2008; ROSE, 2002; PENAFRIA, 2009) se constituirão em ferramentas de análise para o objeto em estudo nesta pesquisa. Entendemos que o audiovisual é um suporte de fundamental importância para a veiculação das mensagens publicitárias (sobretudo em relação ao corpus selecionado) o que é algo usado por agências e anunciantes há muito tempo. Nesse sentido, Mattelart (1991) destaca a atitude fascinada de Georges Méliès, em 1898, frente às possibilidades que o cinema proporcionava para a publicidade, enquanto veículo de divulgação de produtos para todas as classes sociais, sendo necessário unicamente a formação de uma ideia original para atrair a atenção do público. O filme publicitário surgiu a partir da criação do cinema e próximo à década de 90 do século passado eram produzidos de 60.000 a 65.000 filmes publicitários anualmente, sendo que, desde a década de 50, há festivais próprios para os filmes publicitários.

Vanoye e Goliot-Lété (2008) afirmam que o audiovisual publicitário apresenta comumente 15” ou 30” e busca aproveitar muito a combinação das três matérias de expressão do cinema e do vídeo: os “sons (palavras, ruídos, músicas), imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas de vários tipos, quaisquer menções escritas)” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2008, p. 108). Decorrem daí muitas imagens e sons, impressões, sensações e significações. A desconstrução do que a montagem e a mixagem organizaram permite o exame da produção de sentido e dos efeitos do filme.

Com referência ao sentido, pode-se ter como noção principal que qualquer audiovisual publicitário realiza a veiculação de mensagem com idêntica estrutura composta, basicamente, por meio do apelo à aquisição de determinado produto: compre o produto Y. Sob o aspecto da mensagem informativa, o anúncio divulga o nome e a imagem do produto. Por sua vez, a mensagem conotativa e incitativa interpela o indivíduo para levá-lo à compra. Contudo, os anúncios apresentam estratégias diversas para alcançar os objetivos pretendidos por seus produtores. Quando se procura descrever os produtos e seus efeitos, a argumentação direta e explícita pode ser empregada. Os comerciais argumentativos são basicamente discursivos, de modo que é importante verificar, conforme o tipo de produto, a quem é concedida e reponsabilidade pelo discurso.

O olhar para a câmera, por exemplo, tem relevância por se voltar ao espectador-interlocutor, o que é comum em anúncios. Geralmente, esse recurso é usado em comerciais associado a um plano próximo em enquadramento frontal, tendo como significado interpelação direta do espectador, pois o ator fala, mediante a ideia da presença do interlocutor, fazendo desaparecer, em função do código fílmico, a distância e o tempo que os apartam. É um olhar que busca assegurar a verdade do que é falado.

A voz *off* se coloca enquanto a voz do saber e do poder no cinema e, de certa forma, estabelece um domínio acerca das imagens e lhes propicia um sentido, sendo que, em algumas situações, extrapola o que a imagem apresenta. Em razão de sua tonalidade, a voz transporta seu potencial de sedução especificamente sonoro.

Uma estratégia dupla constitui a narração, sendo que a estrutura narrativa é atrativa para muitas pessoas, e o papel do produto na história consiste em um elemento de influência. A narração permite apresentar uma narrativa completa, o que ocorre em poucas situações, ou, ainda, uma incompleta, o que é mais comum. Nessa situação, o comercial oferece fragmentos que teriam a possibilidade de compor uma história.

É por meio de alguns semas narrativos que a forma narrativa obtém base, podendo-se ter, por exemplo, o caso de um ou dois atores aos quais se pode conferir papéis, devido a uma ou várias ações, presentes na cronologia. A razão de a forma narrativa obter considerável sucesso é, segundo estudiosos que se basearam na psicanálise freudiana, a identificação do espectador com um lugar. As narrativas abordam os problemas de um indivíduo desejante e os empecilhos à realização de seus desejos. Ocorre que o espectador identifica inconscientemente uma estrutura que é de seu conhecimento e se identifica com alguns dos atores do anúncio, o que pode ocorrer de forma mais ou menos estável.

A estrutura narrativa dos comerciais suscita, primeiramente, a uma identificação com o sujeito desejante, enquanto o produto ocupa a posição de objeto do desejo ou de auxiliar, no sentido de amparo à satisfação de necessidades. “Toda a publicidade da Coca-Cola baseia-se em *flashes* narrativos que apresentam o produto na função de auxiliar (à amizade, ao amor, ao anti-racismo, ao esforço, a não sei mais o quê!)” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2008, p. 111). Como auxiliar ou objeto, em várias situações, o produto é personificado, sendo até mesmo antropomorfizado ou, ainda, mistificado. O produto, no spot narrativo, assume a condição de estrela.

Quanto à sedução e ao fascínio, podemos ver os comerciais em que é inexistente a argumentação direta, como também a narração.

A relação entre o conteúdo do *spot*, as imagens e os sons, e o produto é às vezes bem longínqua, e até quase inexistente, pelo menos aparentemente. As imagens e os sons apresentam qualidades, características, denotadas ou conotadas, que pretensamente pertencem ao produto ou ao sujeito-utilizador do produto. Essas qualidades são muitas vezes da ordem da juventude, da força, da atividade, da sedução, do frescor, da resistência, da alegria de viver, da segurança etc. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2008, p. 112).

Certos comerciais apresentam uma multiplicidade de redundâncias, manifestas por meio de elementos como palavras escritas, o canto, o que é dito, imagens que colaboram nos significados centrais, montagem rápida de planos curtos, música ritmada, além de outros recursos. Enquanto outros, em uma abordagem mais cultural, fazem referência a enigmas, como pode ser observado em certos anúncios de perfume, produzidos com signos visuais mistos, com associação de formas geométricas e personagens como dançarinos, cantoras e outros, com estéticas que podem remeter a outras épocas. Quase todo o comercial parece ser um presente da marca, a qual é apresentada ao espectador no plano final.

O comercial com a perspectiva da sedução-fascinação aborda os bons sonhos, a fantasia edênica. A exemplo, entre os artifícios técnicos que este comercial apresenta, destacam-se a elipse, ou seja, a omissão de algo que é subtendido; e a câmera lenta, que por vezes não é muito perceptível e que confere ao movimento flexibilidade e desaceleração, proporcionando suavidade. A fusão rápida, em quatro a oito imagens, possibilita articular imperceptivelmente duas imagens, impede os choques visuais, propõe um mundo de doçura e facilidade. O uso de filtros oportuniza o uso de cores, formas de pulverização coloridas, entre outros aspectos. Há, também, o emprego de músicas-ambiente estereotipadas e codificadas. Outro artifício técnico é o jogo das alusões e referências diretas, que diz respeito a citações ou, ainda, as referências indiretas. Também há o aspecto da montagem rápida de imagens contrastadas, o que se refere, por exemplo, ao primeiro plano/plano de conjunto, o que gera efeitos de choque visual. O produto se coloca na condição de algo que proporciona 15” a 30” de prazer audiovisual, contudo, a sedução é igualmente um argumento. O comercial produz descontinuidade (narrativa, estilística e formal), pois seu intento é determinar a marca, e não elaborar uma forma. Os comerciais sedutores, possivelmente, objetivam confundir a forma e a marca, o que parece só se efetivar em relação aos produtos sofisticados.

Rose (2002) também faz algumas considerações sobre a análise do audiovisual que devem ser consideradas. Os meios de comunicação audiovisual são uma combinação complexa de sentidos, bem como de imagens, técnicas, composição de cenas, sequência

de cenas, além de outras questões. Nesse sentido, é importante considerar tal complexidade ao se analisar o conteúdo e a estrutura de um audiovisual. As etapas, no processo de análise de materiais audiovisuais, envolvem a tradução do *corpus* de análise, sendo que cada tradução abarca decisões e escolhas. Outras alternativas sempre poderão ser realizadas em relação ao que se venha a definir, uma vez que pode ocorrer que o que não foi considerado em uma pesquisa pode ser tão importante quanto o que foi selecionado.

Penafria (2009) argumenta, por sua vez, que não há uma metodologia totalmente consensual para a análise de imagens em movimento. Entretanto, a autora destaca que a análise abarca duas fases relevantes, que compõem um trajeto importante para nossa investigação. Inicialmente, deve-se decompor o texto audiovisual, o que vem a ser a **descrição**, para, em um segundo momento, compreender as relações entre os elementos decompostos, ou seja, a **interpretação**.

De início, é importante ter em mente que nenhuma análise será considerada uma verdade única sobre o texto. As orientações teóricas distintas encaminharão a diferentes escolhas em relação à forma de seleção para transcrição (ROSE, 2002). Destacamos que, no caso desta pesquisa, as orientações teóricas tratam da questão do corpo e da relação deste com a mídia, bem como com o neoliberalismo. Além disso, os conceitos de subjetividade, subjetivação e subjetividade neoliberal são aqui abordados. Soma-se a isso o papel das semióticas a-significantes na constituição do processo de comunicação publicitária e o ressurgimento das subjetividades conservadoras em ampla escala.

Não há, contudo, forma para captar todas as nuances do audiovisual. Mesmo no intento de construir uma abordagem mais completa, ocorrerá sempre a perda de alguma informação e outras informações acabarão por ser incorporadas. Assim, o processo de analisar fala e fotografia se assemelha à tradução de uma língua para a outra, o que comumente envolverá uma simplificação, por se tratar o audiovisual de um texto complexo. Questão fundamental na análise audiovisual é ser explícito acerca das técnicas empregadas para a seleção, transcrição e análise de dados (ROSE, 2002). Nesse sentido, optamos pela proposta de Penafria (2009) para realizar a análise dos comerciais.

O passo inicial da análise, a decomposição, abarca conceitos referentes à imagem: “(fazer uma descrição plástica dos planos no que diz respeito ao enquadramento, composição, ângulo...), ao som (por exemplo, *off* e *in*) e à estrutura do filme (planos, cenas, sequências)” (PENAFRIA, 2009, p. 1). Já a etapa da interpretação objetiva a explicação e

o esclarecimento a respeito do funcionamento de um filme e a tradução deste. Esta é uma atividade que faz, portanto, a separação e a desunião de elementos. E a partir da identificação de tais elementos, coloca-se a necessidade de se compreender a articulação entre eles, o que consiste na reconstrução, base do entendimento do modo como tais elementos foram associados no filme em análise.

Não se deve fazer a interpretação do audiovisual somente considerando seu conteúdo, o que é relativo à história narrada, bem como os diálogos, uma vez que é necessário levar em conta seus aspectos formais. A análise de filmes precisa de objetivos definidos a priori e uma observação rigorosa, que também atente para os detalhes. Nesse sentido, nos guiaremos pelos objetivos gerais e específicos estabelecidos para este estudo. Penafria (2009) segue em sua exposição afirmando que a análise investiga minuciosamente as imagens e o som, estando incumbida principalmente de levar à aproximação ou ao distanciamento das partes entre si. Além disso, esse procedimento possibilita que o filme seja caracterizado em sua especificidade ou mesmo no que o aproxima de certo gênero. Uma metodologia própria é estabelecida por meio de cada forma de análise, e, nesse sentido, a autora propõe duas possibilidades: uma análise interna e uma análise externa ao filme. Entendemos que a proposta de Penafria (2009) também é adequada à análise dos comerciais que compõem o *corpus* desta pesquisa, em razão de que a publicidade, em sua construção, está relacionada ao cinema e outras formas audiovisuais.

No caso da análise interna, o foco é o filme em si, na condição de obra individual, que apresenta singularidades. Quando a análise se ocupa de um único filme, há a possibilidade de efetivá-la levando-se em consideração a filmografia de quem o realizou, de forma a que se identifiquem procedimentos que possibilitam a identificação do estilo do realizador em questão. Por sua vez, na análise externa, o analista necessita pensar o filme como resultado de um conjunto de relações, para o que se leva em conta o contexto cultural, o âmbito social e político, além de questões referentes à economia, à estética e à tecnologia. Aqui nos parece que a análise externa nos ajuda a pensar os comerciais relacionados às transformações sociais abordadas no referencial teórico e, ainda, as características do objeto desta pesquisa, a questão problema e os objetivos propostos para a pesquisa, o que colabora para o desvelamento adequado dos temas relevantes para este estudo. Entendemos que, para os propósitos desta pesquisa, a análise externa é a mais adequada.

Contudo, de acordo com a autora, seja qual for a escolha, se pela análise interna ou pela externa, há algo que se coloca essencial em ambas: a extração de fotogramas, que é um procedimento de análise bastante comum, sendo que eles constituem um suporte essencial para a reflexão, uma vez que possibilitam a fixação de imagens moventes. A ideia é que tal procedimento venha a ser produtivo em outras fases da reflexão. A extração dos fotogramas dos comerciais nos ajudará a ter olhar minucioso sobre como se encadeiam as diferentes cenas, os sons e outros elementos que compõem os comerciais (PENAFRIA, 2009). Para a análise interna de um filme, certos pontos que estão em maior conformidade com a análise da imagem e do som devem ser considerados. Contudo, entendemos que não é importante abordar teoricamente os planos na descrição dos elementos da linguagem audiovisual, por serem de conhecimento geral, mas serão feitas referências a essas técnicas no decorrer da análise, na medida em que sejam significantes.

Penafria (2009) expõe alguns pontos importantes para a análise de filmes, considerando a imagem e o som. Nesse sentido, devemos obter informações sobre título, ano, país, gênero, duração, sinopse. Um breve resumo dos comerciais analisados, temas do filme, com a definição do assunto de que trata o comercial, também a dinâmica da narrativa, os pontos de vista e a cena principal do filme. A dinâmica da narrativa abarca a decomposição do filme em partes — as sequências e cenas. Para isso, deve ser estabelecido um critério cuja determinação depende do filme. Sendo assim, como, em nosso caso, a apresentação de corpos fora do padrão hegemônico é importante, decompor o comercial em cenas que os apresentem em ações com destaque na narrativa do comercial.

Já os pontos de vista referem-se a um trabalho que pode se dar em dois sentidos. No primeiro, que é o visual/sonoro, deve-se observar os sons ouvidos durante o filme e em quais circunstâncias. Quanto ao sentido narrativo, é necessário verificar quem conta a história e como é contada. Uma história pode ser contada na terceira pessoa, quando a ação é vista por meio dos olhos de um personagem ou, ainda, quando a ação é percebida através de um observador ideal, o que ocorre comumente em filmes em que não se identifica a presença da câmara. Quando um filme apresenta esse ponto de vista, é preciso que sejam fornecidas ao espectador noções sobre o que os personagens estão pensando. Comumente, é usada a voz *off*, definida também como *voice over*, em um plano ou ainda vários planos por meio da montagem ou pela apresentação, em um mesmo plano, de distintos pontos de vista.

A interpretação do valor cinematográfico do filme deve ser realizada nas conclusões, por meio da apresentação das características e das regras de funcionamento do filme analisado. Nessa parte, traremos também a reflexão sobre os comentários coletados, para refletir sobre eles em relação ao comercial.

Desenvolvemos a metodologia deste trabalho a partir de uma proposta que se constrói baseada na fundamentação teórica, que procura pensar a relação entre a publicidade, o corpo, a cultura e a economia, considerando essas questões em relação ao objeto pesquisado. Assim, o que buscamos é considerar as especificidades do objeto de investigação e propor um procedimento metodológico adequado à natureza do problema de pesquisa. Coletamos os comerciais nos canais de empresas do YouTube, que são vídeos disponibilizados por diferentes empresas, para a divulgação dos seus produtos ou serviços e, também, todos os comentários reacionários postados junto a esses vídeos.

Selecionamos comerciais que apresentam corpos não hegemônicos, que são corpos não magros, envelhecidos, não brancos, como também com uma sexualidade que não se enquadra no padrão heteronormativo e corpos com deficiências físicas ou intelectuais. Primeiramente, pela observação em canais das TVs aberta e paga, na tentativa de encontrar esse tipo de publicidade em veiculação. Observamos os canais de maior audiência da TV aberta — Rede Globo e Rede Record —, que, segundo o Mídia Dados (2018), representam respectivamente 35,11% e 13,68% da audiência entre as redes nacionais, e canais variados de TV paga. Nossa atenção focalizou, especialmente, os canais de TV aberta em função de apresentarem os maiores investimentos em publicidade no país, ou seja, 53,6% contra 13,2% da TV por assinatura (MÍDIA DADOS, 2018).

Contudo, em função da dificuldade de observar a ampla programação de TV, haja visto a distribuição dos comerciais na grade de horários das emissoras, percebemos que os canais de empresa do YouTube como lugar privilegiado para a busca desses comerciais. Nos canais de empresas do YouTube, os comerciais ficam disponíveis por tempo indeterminado, de modo que podem ser facilmente acessados, além de que oportunizam o acesso a certo retorno de usuários/consumidores, que se dedicam a assistir e a comentar as peças publicitárias. Sendo assim, fizemos buscas em vários canais ao longo de 2018 e 2019 por comerciais que apresentassem corpos não hegemônicos. Como abordamos no início deste trabalho, segundo pesquisa anual da Heads, comerciais com corpos não hegemônicos representam uma pequena parcela do total do conteúdo publicitário produzido no país. Assim, selecionamos o *corpus* a partir da observação aleatória de

comerciais disponibilizados nos canais de empresas do YouTube, tendo como foco corpos não hegemônicos, ou seja, pessoas não magras, com tipos físicos variados, de diferentes etnias, de faixas etárias diversificadas, como também com uma sexualidade que não se enquadra no padrão heteronormativo, além de outras diferenças. Foram essas as diferenças que observamos em corpos não hegemônicos. Os critérios que definimos para a seleção dos comerciais resultam do exame de vídeos em que corpos não hegemônicos fossem protagonistas nos comerciais, deixando de lado comerciais em que tais corpos fossem personagens com participação secundária.

Para a análise das peças publicitárias, procuramos identificar noções de retroalimentação entre a publicidade, a economia e a cultura que dizem respeito a corpos não hegemônicos, determinar manifestações de identificações produzidas pela publicidade e também averiguar a proposta de subjetividade/subjetivação que se manifesta em textos publicitários.

Observamos os comerciais também de forma a refletir sobre a possibilidade de os indivíduos representados constituírem manifestações contra-hegemônicas. Também consideramos tais apresentações de corpos não hegemônicos em relação à subjetivação conservadora que tem ganho cada vez mais força e tem alcançado diferentes países no mundo, contexto em que grupos com fundamento na religião, no racismo, no machismo e na homofobia se colocam contrários a perspectivas de vida que escapem ao padrão. Além disso, nossa análise da comunicação publicitária também vai ponderar a forma preponderante na publicidade atual baseada em uma lógica de semióticas a-significantes, para coletar informações, segmentar o público e fazer a veiculação de campanhas direcionadas. Discutiremos, também, a relação da subjetivação do capitalismo em relação à formação de singularidades, a fim de pensar sobre o que vem a ser a perspectiva de liberdade proposta pelo neoliberalismo.

Os comentários examinados são todos aqueles identificados nos comerciais selecionados para análise. A partir desse conjunto, consideramos todos que apresentam termos que as pessoas usam no seu cotidiano para se manifestarem em relação ao outro na forma de manifestações de ódio. Poderão ser palavras de baixo calão, termos usados para definição de características étnicas ou fenóticas, termos entendidos como de cunho machista e homofóbicos como também palavras relacionadas à religião. Noções que possam estar vinculadas a subjetivações conservadoras. Além disso, manifestações que façam julgamentos contrários à marca também serão observadas. O número de

comentários usados será definido na etapa seguinte da pesquisa. A partir disso poderemos identificar como se constrói a subjetividade conservadora.

Nos comerciais, observaremos os produtos, as distintas marcas e o segmento de mercado que fazem uso de corpos não hegemônicos em seus comerciais. Entre os corpos não hegemônicos apresentados, averiguaremos que tipo de corpo é exposto no comercial e como eles são apresentados.

Descreveremos os comerciais em seus vários detalhes, apresentados em uma tabela comparativa, para melhor observação dos aspectos marcantes de cada peça publicitária. Além disso, organizaremos os anúncios por assunto e analisaremos três comerciais e seus comentários.

6.2 Uma entrada para o *corpus*

Nosso trajeto metodológico visa à análise da construção do corpo não hegemônico na publicidade constituída de semióticas significantes e a-significantes. Refletimos, também, sobre noções que resultam da retroalimentação entre a mídia, a economia e a cultura.

Na execução desse processo, nossa proposta é realizar um movimento de análise e interpretação do objeto, buscando identificar as noções retroalimentadas envolvidas, com base na fundamentação teórica desenvolvida. Assim, nosso processo de reconhecimento de tais noções será fundamentado nos acionamentos teóricos sobre a publicidade, a identidade, o corpo, a subjetividade e a subjetivação, expostas na fundamentação teórica e, também, sobre a análise do audiovisual. Pelo fato de buscarmos noções nos distintos âmbitos apontados anteriormente, não partiremos a priori de categorias prévias, o que conferiria determinada rigidez à pesquisa. A fundamentação teórica propiciará, pois, determinados percursos analíticos que serão a base para a orientação e a organização do nosso pensamento. Tais domínios analíticos são vinculados aos objetivos geral e aos específicos definidos na pesquisa.

Entendemos a publicidade como forma de comunicação com potencialidade de afetar a cultura por meio de suas criações, produções, reproduções e legitimações, e também como sendo engendrada essencialmente pela cultura, considerando-se, ainda, que ela se vale de elementos de inspiração, composição e referência proporcionados por essa mesma cultura. A linguagem do corpo é também formada no âmbito da cultura e, por isso, também abarca questões sociais e econômicas não facilmente perceptíveis.

Assim, a pesquisa sobre a cultura contemporânea e seus aspectos econômicos e sociais é fundamental para que se consiga compreender o contexto em que a publicidade e o corpo apresentado estão implicados. Examinar esses aspectos está relacionado a um dos primeiros percursos que orientam nossa pesquisa, vinculado ao nosso primeiro objetivo específico, e diz respeito a identificar modos de retroalimentação entre publicidade, economia e cultura que afetam o engendramento de corpos não hegemônicos nos textos publicitários analisados.

A questão das identidades é uma discussão relevante nas Ciências Sociais e refere-se à reflexão sobre as transformações pelas quais passou o entendimento de indivíduo, chegando, na contemporaneidade, ao descentramento do sujeito. Há o entendimento da manifestação de múltiplas identidades para diferentes constituições de sujeitos. Abordamos esse assunto para compreender a proposta de constituição das distintas identificações de sujeitos na atualidade colocadas pela publicidade. Isso vai ao encontro do nosso segundo objetivo específico, que consiste em determinar manifestações identitárias que estão sendo reproduzidas pela publicidade em corpos não hegemônicos.

A subjetividade é inerente ao ser humano, sendo produzida também pelo sistema econômico. Sistema que se coloca como criador de projetos de subjetividade de seu interesse, a serem incorporados pelos indivíduos no decurso de suas vidas. Na contemporaneidade, um projeto marcante é o da subjetividade neoliberal, expresso no ideal empresário de si. Uma proposta de subjetividade com muitos contrassensos e que levou ao surgimento de subjetivações conservadoras, como racismo, machismo, a volta às religiões, além de outras. Em meio aos projetos de subjetividade propostos pelo sistema econômico, entendemos que é relevante compreender como a publicidade se posiciona nesse sentido. Nosso terceiro objetivo específico aparece aqui contemplado ao se tentar averiguar a subjetivação que se manifesta em textos publicitários na relação com o neoliberalismo.

A relação da publicidade com o público que visualiza os comerciais é manifestada nos comentários postados junto aos vídeos. Estes configuram uma amostra das noções presentes no âmbito cultural sobre o corpo não hegemônico. Permitem perceber como esse corpo é recebido no contexto social marcado por manifestações pelo reconhecimento das diferenças e, simultaneamente, sob o espectro do conservadorismo. Compreender esse aspecto é fundamental para esta pesquisa, por possibilitar a observação do modo como são recebidos os vídeos publicitários, o que está vinculado ao nosso quarto objetivo específico,

que tem o intento de identificar modos de manifestação do público acerca dos corpos não hegemônicos exibidos nos textos publicitários analisados.

A publicidade contemporânea se constitui de lógicas que excedem a veiculação de mensagens de apelo ao consumo. Já há algumas décadas são empregadas técnicas de grande racionalização dos procedimentos que vão do planejamento à veiculação de anúncios. Esse processo é regido por informações estatísticas sobre a população, cálculos que pensam os percentuais sobre determinados hábitos, de modo que há toda uma matemática, todo um conjunto de informações, entendidas por Lazzarato (2014) como do âmbito das semióticas a-significantes. Atualmente, com o meio digital, essa questão se tornou mais potente ainda, com sistemas automáticos de segmentação, de seleção de público, veiculação automatizada de anúncios. O meio digital, mais ainda do que os meios da cultura de massas ou da cultura das mídias, eras definidas por Santaella (2017), é tomado por essas lógicas. Nesse sentido, é importante estudar também esse aspecto que rege a veiculação de mensagens sobre os corpos não hegemônicos na publicidade e que se vincula ao nosso quinto objetivo específico, que é determinar a relação das semióticas a-significantes na lógica da publicidade contemporânea e sua relação com o corpo não hegemônico.

O percurso metodológico e analítico indicado produz as condições de atender ao nosso objetivo geral, que é o de investigar as formas de construção do corpo não hegemônico na publicidade no contexto neoliberal e a relação com as subjetivações conservadoras. Os domínios propostos que conduzirão a pesquisa são possíveis em um contexto em que a publicidade e o corpo apresentam grande vinculação com a cultura e com a economia, havendo um processo de retroalimentação entre esses âmbitos. Esse processo os mantém em um circuito de alimentação constante, pois são áreas interligadas, interdependentes e que se comunicam constantemente.

6.3 Corpus de pesquisa

A mídia tem uma abordagem sobre o corpo que comumente acaba propondo um ideário esportivo/religioso de preceitos que devem ser almejados, seguidos e vencidos. Para isso, devem ser enfrentadas as marcas de envelhecimento, como as rugas, os músculos que ficam flácidos e os cabelos que caem. O sujeito deve enfrentar tais questões com um esforço contínuo de manutenção corporal, com o apoio dos recursos da indústria de embelezamento. No âmbito público, o corpo necessita alcançar o ideal ambicionado

superando os obstáculos, as imperfeições e, especialmente, os sinais da velhice (SANTAELLA, 2004). Se no passado o envelhecimento era visto dentro de uma lógica natural, na contemporaneidade, o indivíduo trava uma luta enfrentando todos os traços do avanço da idade (LEBRETON, 2011). Nesse contexto, a indústria da beleza tem a função de manter a materialidade da tendência de comportamento, sustentada em uma gama de objetos e produtos voltados ao consumo. A partir disso, surgem cada vez mais academias, spas, centros estéticos, clínicas com foco no embelezamento e outras várias formas de tratamento constantemente criadas (SANTAELLA, 2004).

Percebemos que o ideal dessa sociedade, nessa lógica, é o corpo magro, jovem, sem deficiências e branco. Contudo, há um tensionamento a esse padrão inatingível para a maioria dos indivíduos. Tensionamento que a publicidade parece refletir e refratar em suas mensagens, com uma mudança paulatina no tipo de corpo apresentado nos anúncios. O corpo não hegemônico passa a ter representação em peças publicitárias que apresentam indivíduos com corpos não magros, envelhecidos, não brancos, como também com uma sexualidade que não se enquadra no padrão heteronormativo e corpos com deficiências físicas ou intelectuais. São as imagens desses corpos não hegemônicos, bem como os comentários realizados sobre eles, e a observação sobre o sistema de publicidade do YouTube, em que os vídeos são veiculados, que constituem a nossa proposta de análise desta pesquisa. Safatle (2015) observou algumas questões semelhantes a essa na publicidade veiculada entre anos 90 e 2000, e nossa pesquisa reflete como esses corpos não hegemônicos se apresentam atualmente, considerando-se também os outros aspectos que diferenciam a publicidade contemporânea em relação à do passado.

Outro critério de seleção considera o YouTube, em seus canais de empresa, lugar em que a publicidade pode ser acessada com facilidade, pois permanece por tempo indeterminado e nos possibilita observar a reação do público por meio de comentários aos vídeos ali disponibilizados. Além disso, o próprio Google oferece informações sobre o funcionamento da plataforma, e há a possibilidade de se criar um canal para acessar esse sistema.

A unidade analítica também necessita ser definida, uma vez que os vídeos comerciais não são formados somente de uma cena, mas consistem em narrativas audiovisuais. Assim, nosso foco consiste em trabalhar com essas narrativas na condição de unidade analítica, pois o intento é compreender os sentidos enunciados pelo conjunto audiovisual.

Para chegar aos três comerciais analisados delimitamos o ano de 2019, a fim de reunir peças mais atuais e que tivessem um mesmo contexto sincrônico midiático, cultural e de cenário econômico. Também buscamos peças de veiculação nacional, variedade de corpos não hegemônico em suas diversas possibilidades de representação e diversidade de narrativas, assim como de segmento industrial. Percebeu-se, contudo, a predominância desse tipo de comercial no segmento de beleza e higiene. Em função da proposta metodológica abordar tanto a análise das peças como dos comentários a respeito delas, delimitamos o *corpus* em apenas três anúncios. Também serão selecionados para análise, todos os comentários que apresentem manifestações caracterizadas conservadoras, no sentido de se oporem à apresentação de corpos não hegemônicos nos anúncios.

Para a operacionalização da análise, nossa ideia é organizar as imagens da seguinte forma: 1. fazer o agrupamento de todas as imagens selecionadas na página que antecede a análise, com o propósito metodológico de proporcionar a visualização do conjunto e fazer uma leitura dos sentidos; 2. o olhar se dá sobre um grupo complexo de imagens, mas o foco será constituído de determinados aspectos que se sobressaem.

6.4 Exercício de análise

Para a operacionalização da pesquisa, organizamos as análises da seguinte forma.

1. apresentação geral das peças publicitárias que selecionamos, com o propósito metodológico de visualizar o conjunto e fazer uma leitura dos sentidos;
2. análise individual de cada peça, buscando identificar potencialidade de retroalimentação entre o comercial, a cultura e o neoliberalismo;
3. identificação, em cada peça, dos corpos não hegemônicos, o modo como são apresentados e como eles produzem sentidos, relacionando-os com aspectos culturais e neoliberais;
4. análise dos comentários sobre cada peça, considerando os que se manifestam de forma conservadora sobre os corpos não hegemônicos; observação do número de visualizações, do número de comentários, do número de pessoas que marcaram *gostei* e os que marcaram *não gostei*;
5. agrupamento de todas as peças selecionadas, com levantamento dos corpos não hegemônicos que se destacaram e quais se manifestaram como exceção; cruzamento dos elementos de composição desses corpos, averiguando que estética foi construída;

6. agrupamento e cruzamento dos elementos culturais e neoliberais que se manifestam com mais destaque no *corpus*;

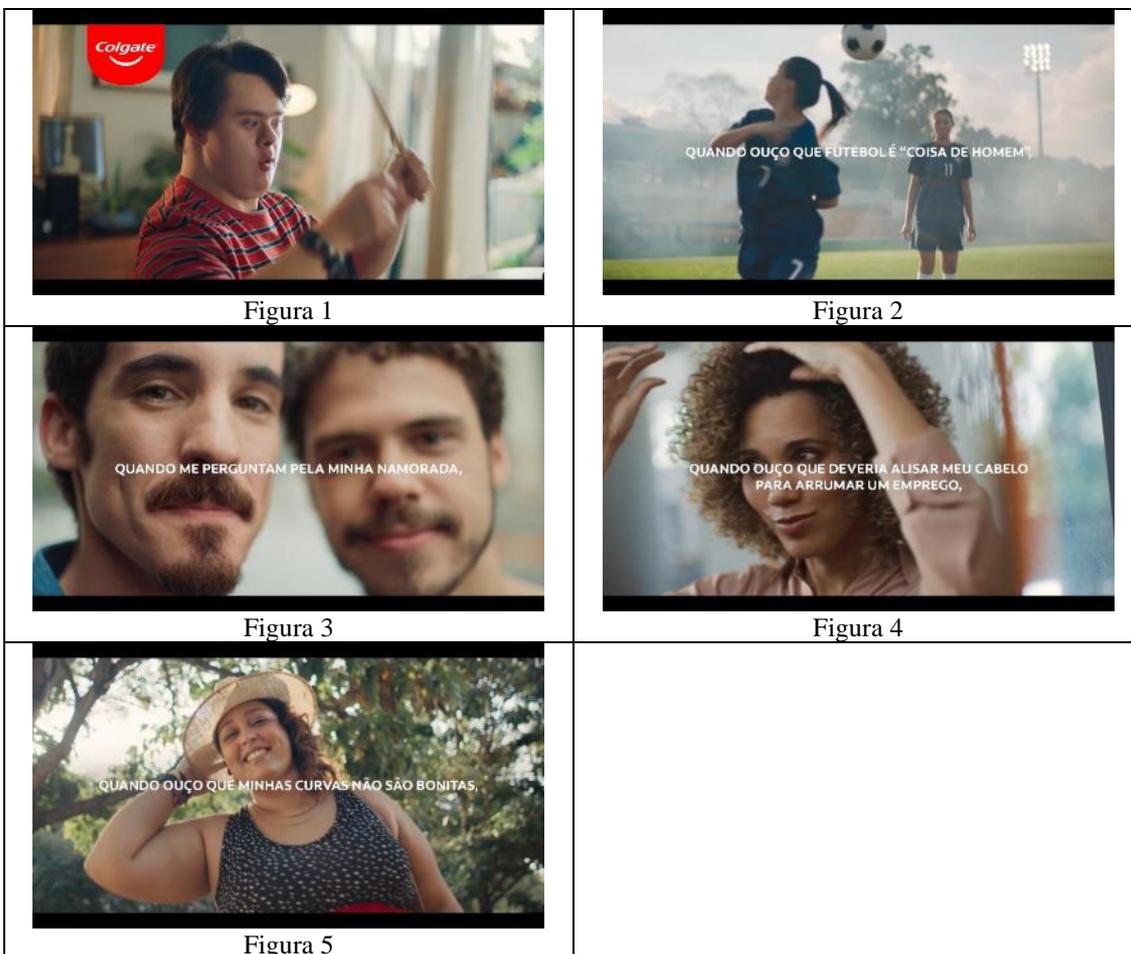
7. avaliação das subjetivações produzidas tanto pelas peças como pelos consumidores em suas postagens.

As peças publicitárias selecionadas

Marca	Produto	Título do comercial	Segmento
Colgate	Creme dental	Siga Sorrindo	Higiene oral e saúde bucal
Visualizações	102.324		
Número total de comentários	186		
Número de comentários conservadores analisados	26		
Número de pessoas que marcaram <i>Gostei</i>	1.308		
Número de pessoas que marcaram <i>Não gostei</i>	435		
Burger King	Rede de restaurante <i>fast-food</i>	Burger King King em Dobro - Audiodescrição	Produtos alimentícios
Visualizações	24.657.656		
Número total de comentários	242		
Número de comentários conservadores analisados	19		
Número de pessoas que marcaram <i>gostei</i>	2.313		
Número de pessoas que marcaram <i>não gostei</i>	616		
Natura	Natura Tododia	Natura – #SouMaisQueUmRotulo	Produtos de beleza
Visualizações	10.152.101		
Número total de comentários	187		
Número de comentários conservadores analisados	49		
Número de pessoas que marcaram <i>Gostei</i>	363		
Número de pessoas que marcaram <i>Não gostei</i>	257		

6.5 Colgate. Siga Sorrindo.

Imagens do comercial



Informações

Título: Siga Sorrindo¹²

Marca: Colgate

Ano: 31 de out. de 2019

País: Brasil

Gênero: vídeo publicitário

Duração: 30 s

Ficha técnica: comercial criado pela agência Bferraz.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bt3D6zkJPDI>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Sinopse: comercial da marca Colgate, que apresenta corpos fora do padrão hegemônico, em que, inicialmente, aparece uma pessoa com síndrome de Down; após, uma mulher fazendo uma atividade considerada pela cultura como comumente praticada por homens; em seguida, dois rapazes que passam a ideia de formar um casal; na cena seguinte, uma mulher negra mexendo em seus cabelos cacheados e, por fim, uma mulher obesa, sendo a cena de fechamento a aparição da marca Colgate com a frase #SIGASORRINDO.

Tema do filme: O sorriso frente às adversidades da vida.

Dinâmica da narrativa: Na cena de abertura do comercial (Figura 1), o jovem portador da síndrome de Down aparece com duas baquetas, em posição elevada, as quais ele bate uma na outra, dando ideia de que tocará uma música e, em seguida, ele toca bateria, cujo som dá início à trilha sonora do comercial. No canto esquerdo, no alto, aparece a marca Colgate por alguns segundos, quando o personagem acena enquadrado em um plano médio curto e acena, quando muda para um plano geral e, em seguida, para o primeiro plano. Quando a câmera passa para o primeiro plano, surge a frase *QUANDO OUÇO QUE NÃO POSSO*, e quando muda para o primeiro plano, surge a frase *EU SORRIO*, acompanhada de um elemento gráfico da marca, que remete à imagem de uma boca sorrindo. Na cena seguinte, surge uma mulher jovem (Figura 2), com um corpo magro, fazendo embaixadinhas com uma bola, o que é uma brincadeira individual com uma bola e que compreende em chutá-la e controlá-la com o corpo sem o uso de braços ou mãos. Junto a essa personagem, aparecem, um pouco distante e rapidamente, duas outras mulheres magras, mas que não têm destaque na cena. Essa cena inicia em um plano inteiro, quando aparece a frase *QUANDO OUÇO QUE O FUTEBOL É “COISA DE HOMEM”*, depois, passa para um plano americano, a mulher segue fazendo mais alguns movimentos com a bola e, então, a câmera enfoca um plano médio curto, em que se destaca o rosto da mulher sorrindo e aparece novamente a frase *EU SORRIO*, com um elemento gráfico da marca logo abaixo. Na cena seguinte (Figura 3), aparecem dois rapazes com os rostos em primeiríssimo primeiro plano e a frase *QUANDO ME PERGUNTAM PELA MINHA NAMORADA*, depois, a câmara muda para um plano médio curto e surge novamente a frase *EU SORRIO* com o elemento gráfico da marca. Na cena que segue (Figura 4), uma mulher negra, com o rosto em primeiríssimo primeiro plano, mexe no cabelo sorrindo junto à frase em destaque *QUANDO OUÇO QUE DEVERIA ALISAR MEU CABELO PARA ARRUMAR UM EMPREGO*, puxa levemente um pouco de cabelo até o rosto, movimenta a cabeça, e aparece a frase *EU SORRIO*. Na cena seguinte (Figura 5), uma

mulher obesa sorri, enquadrada em plano médio, gira suavemente o corpo, segurando um chapéu sobre a cabeça, juntamente à frase *QUANDO OUÇO QUE MINHAS CURVAS NÃO SÃO BONITAS*; a cena vai mudando para um plano médio curto, e o brilho do sol esconde o rosto da mulher, que logo reaparece sorrindo, quando surge a frase *EU SORRIO*, acompanhada com o elemento gráfico da marca. Na penúltima cena (Figura 6), aparecem rapidamente todos os personagens do comercial, uns após os outros, e no canto esquerdo onde eles se situam aparece a frase *DESCUBRA TUDO O QUE O SEU SORRISO PODE FAZER*. A cena que encerra o comercial traz a logomarca da Colgate no centro da tela em destaque e escrito abaixo *#SIGASORRINDO*.

Pontos de vista: no comercial da Colgate, os sons que se destacam são primeiramente os do jovem com síndrome de Down, que abre o comercial tocando bateria, e a trilha sonora que toca durante todo o comercial que é a música *Just smile*, da cantora Marley Munroe (apenas sorria - tradução nossa). A ação do comercial parece ser contada na terceira pessoa sendo percebida por um observador ideal.

Cena principal do comercial: o comercial apresenta um conjunto de cenas com pessoas que representam corpos não hegemônicos, em tempos muito similares, que para nós parecem ter o mesmo valor.

Comentários conservadores

Comentários	Respostas
1) 5 dias atrás Propaganda imbecil. #QuemLacraNaoLucra	
2) 2 semanas atrás Kkjjjjkkkj tem q ser mto doente pra apoiar obesidade hein, é uma DOENÇA caralho, ser obeso é feio pra krl e ponto	
3) 1 mês atrás (editado) Um comercial opressor dizendo que essa gente é diferente. E as pessoas só querem saber quem canta essa música fútil. Mais uma empresa militando e pondo divisões na sociedade. Me responde uma coisa vcs estão fazendo propaganda do produto ou das diferenças de comportamentos? Pois para os que não veem diferenças não se importam com essas coisas.	4) 2 meses atrás Um comercial libertador, dizendo que todo mundo pode sorrir por ser como se é, e se afirmar com amor próprio, acima dos julgamentos de uma sociedade hipócrita e atrasada. As pessoas que vêm com naturalidade toda a diversidade humana vêm esse tipo de mensagem como um sopro de esperança de um mundo com mais amor, aceitação, evolução, reafirmando o que já praticam em suas vidas. (Este comentário foi adicionado em função da resposta que foi postada).

	<p>5) 2 meses atrás legal. ignorancia pura da sua parte pois diversas marcas usam o defeito das pessoas como meio de lucro. voce está beeeem iludido</p> <p>6) 18 horas atrás comercial preconceituoso por excluir o homem, saudável, magro, hetéro e branco</p>
7) 2 meses atrás "E como isso vai ajudar a vender pastas de dente?" "Pastas de dente?"	
8) 2 meses atrás Vendo todos esses comentários, deduzi que tem mais gente interessada na música (inclusive eu) em vez do produto em si.	
9) 3 meses atrás Eu pensei que era uma propaganda contra os males causados pela falta de escovação nos dentes, mas está longe disso.	
10) 4 meses atrás: Curvas deixam de ser curvas quando vira obesidade mórbida.	
11) 4 meses atrás A melhor pasta de dente é a de carvão	
12) 4 meses atrás É propaganda comercial ou imposição cultural? Se há pontos que a maioria da população discorda, por que forçar a opinião? Eu só rio.	<p>13) 4 meses atrás (editado) Chama-se "lacrção". É a ordem do dia. Hj em dia todo mundo quer lacrar... Começou há muitos anos com a Benetton, e vêm fazendo escola aos poucos. Aqui no Brasil temos a Natura, que pega forte nesse lado, e já tem conseguido adeptos... Ou seja, elas (as empresas) acham que agregam qualidade lacrando com conceitos que algum filho da p.. qualquer decidiu que todo mundo tem que aceitar. E quem não aceita é "preconceituoso", "racista", e por aí vai..</p> <p>14) 18 horas atrás faz me rir, cadê o homem, magro, hétero e branco nessa "inclusão"???</p>
15) 4 meses atrás Gostaria de saber se na composição do creme dental ainda acrescido o flúor? Sabemos que é muito prejudicial pra saúde da tireóide e deve ser banido do produto e das águas. Em países europeus já é proibido.	
16) 5 meses atrás kkkkk a colgate deve ter ficado muito feliz , o que mais chamou a atenção da galera foi a música.	
17) 5 meses atrás AQUI EM CASA SO USAMOS SENSODYNE	
18) 3 semanas atrás: Estragaram uma propaganda tão bonita com esses dois efeminados, tcholinhas. Lembrando: essa é a minha opinião. Quem gostou, gostou, quem não	

gostou... Simplesmente não gostou kkkkkkk. Não sou obrigado a gostar dessa atitude homoafetiva	
19) 5 meses atrás Pessoas do dislike, deem remédio aos seus recalques ou preconceitos. Tem cura. (Este comentário foi adicionado em função da resposta que foi postada).	20) 5 meses atrás Vc tb é preconceituoso com quem tem preconceito, já pensou nisso? 21) 1 mês atrás As pessoas tem opiniões diferentes, seu misógino
22) 5 dias atrás A versão internacional não tem o casal gay, este é o Brasil! País escravo dos lgbt	
23) 2 meses atrás quenbrando Tabus amei!!! (Este comentário foi adicionado em função da resposta que foi postada).	24) 18 horas atrás quebrando teu cu
25) 2 meses atrás Viva a diversidade ! (Este comentário foi adicionado em função da resposta que foi postada).	26) 18 horas atrás faltou o homem, saudável, magro, hetero e branco, propaganda EXCLUSIVA e PRECONCEITUOSA

Interpretação dos sentidos do comercial Siga Sorrindo

No comercial da Colgate, diversas vezes, os personagens, em planos próximos com enquadramento frontal, olham para a câmera, como que dirigindo o olhar ao espectador do anúncio, criando a impressão de proximidade e veracidade. A marca Colgate se coloca no comercial na posição de um auxiliar à aceitação da diversidade de corpos, sendo que ela apresenta, ainda, certa personificação, pois, além de se aliar a causas sociais, também carrega entre os elementos gráficos que a compõem, um que lembra um sorriso, traço tão reconhecidamente humano. Nos parece que, em certo sentido, o anúncio da Colgate passa a impressão de que a marca tem uma visão receptiva da diversidade de corpos, pois os corpos não hegemônicos são centrais na narrativa do anúncio.

Percebemos que, na construção da totalidade da peça publicitária, há uma mensagem que trata da diversidade de corpos e outra que divulga a marca, as quais estão mescladas. O elemento gráfico da marca se apresenta repetidas vezes junto aos personagens, e a ideia de sorrir remete à noção de dentes e bocas saudáveis e, de preferência, com dentes brancos, o que é obtido por meio do uso dos produtos da Colgate. O comercial busca tratar da diversidade de corpos dos seus consumidores e simultaneamente vende a marca. A fragmentação das identidades é um aspecto marcante da contemporaneidade, contudo o comercial funciona pela identificação, seja corpórea,

seja subjetiva. São vários os questionamentos colocados por diversos pensadores sobre a identidade, contudo, esta se mantém como forma de diferenciar e classificar, praticada na cultura.

Este anúncio, como tantos outros, é capaz de transformar a posse, no caso, de produtos de higiene oral e de saúde bucal em uma experiência subjetiva, para os que tiveram uma experiência positiva ao ver o anúncio com corpos que escapam ao padrão, como também para os que o viram de forma negativa, pois o anúncio afeta também as subjetividades conservadoras.

Percebemos que o comercial da Colgate. Siga Sorrindo. apresenta corpos não hegemônicos (síndrome de Down, atividade masculina num corpo de mulher que também apresenta um corpo de porte mediano, não magro, homossexualidade, negritude e obesidade). Contudo, todos os personagens são jovens – que poderiam ser classificados com menos de 25 anos. A juventude indica a que público o produto se destina e, também, uma qualidade em evidência no mundo ocidental neoliberal que funciona positivamente no contexto da peça publicitária. Este é um aspecto em que podemos considerar o processo de retroalimentação entre o comercial, a cultura e o neoliberalismo, pois o apelo da peça publicitária com o corpo jovem como central vincula-se ao imaginário cultural de manutenção da juventude, qualidade valorizada pelo sistema econômico contemporâneo.

O comercial busca, a partir de uma perspectiva individual, colocar aos sujeitos um caminho para o enfrentamento das barreiras sociais que lhes são impostas, uma vez que apresenta situações em que pessoas sofrem questionamentos quanto a sua atitude e/ou capacidade ou, ainda, por incompreensão a partir de preconceitos. Destacamos que os processos sociais no capitalismo incentivam, entre outras coisas, ao individualismo, à fragmentação, à efemeridade e à inovação. Conforme já colocamos, com a passagem do período fordista-keynesiano para o neoliberalismo, passa a ser proposta uma nova subjetividade ao indivíduos, o que os levou à internalização de novos projetos de vida, algo distinto da subjetividade do período anterior, embora seja importante destacar que há mais continuidade que dissimilitude entre as duas fases. As condições de modernização capitalistas formam o contexto material em que pensadores e produtores culturais, o que inclui os publicitários, produzem suas sensibilidades e seus princípios, bem como suas práticas estéticas. A experiencição da autorrealização individualizada, noção que remete aos ideais dos movimentos contraculturais e antimodernistas da década de 60 do século passado, os quais eram contrários aos aspectos opressivos da racionalidade técnico-

burocrática, fundamentada na ciência, é central para o comercial, o qual estimula os indivíduos a terem determinada postura contra o autoritarismo, na linguagem, na forma de vida e em outros âmbitos, frente às questões que são problemáticas de acordo com os padrões culturais. Pensamos que os indivíduos têm capacidade de realizar o enfrentamento da opressão no cotidiano, mas é algo que limitado pelas circunstâncias de vida de cada um, além de que certas transformações somente são possíveis quando conduzidas pelo coletivo social.

O comercial retira os personagens do âmbito do comum e os coloca como não normais que enfrentam um tipo de preconceito superado com um sorriso Colgate. Todos eles apresentam suas dificuldades, mesmo que indiretamente (fica mais claro na linguagem verbal), e indicam que não se enquadram nos padrões sociais hegemônicos e, sobretudo, nos padrões de corpos publicitários.

O sorriso como forma de enfrentar os problemas por si só é uma atitude que visa à noção de indivíduo que nos parece ser pacífico e bem-educado, pois a solução para os impasses é pessoal e sem enfrentamentos. Também está de acordo com a subjetividade neoliberal, pois o indivíduo administra a si próprio, enfrentando questões de um âmbito mais amplo do que sua capacidade pessoal de luta, como o machismo da sociedade patriarcal, o preconceito contra deficientes, a homofobia, o racismo e a gordofobia. Este é outro aspecto que podemos pensar que se encontra em um processo de retroalimentação entre a cultura, a publicidade e a economia, pois o comercial, por não se prender a padrões de corpos, abarca uma perspectiva de identificação flexível, mesmo mantendo uma determinação formal dos corpos apresentados, o que é característico da lógica neoliberal.

Parece-nos uma solução simplista sorrir frente a fatos que se colocam como extremamente danosos na vida de muitas pessoas e que precisam ser enfrentados com posicionamento, conscientização, conhecimento e luta. Entretanto, a mensagem de um sorriso Colgate que sublima o preconceito parece assumir potência no comercial no âmbito da narrativa construída e no âmbito do imaginário suscitado pela configuração técnico-narrativa. A função do produto de manter a higiene bucal se altera para auxiliar nas dificuldades específicas dos indivíduos. Essa mensagem se afasta dos costumeiros comerciais de creme dental que apresentam, em grande parte das vezes, jovens magros, brancos e bonitos sorrindo com dentes magníficos, cabelos impecáveis, rostos lindos. Enfim, uma vida perfeita. Ainda assim, não podemos esquecer que a mensagem mais potente é “Compre Colgate”.

Interpretação dos sentidos dos comentários do comercial Siga Sorrindo

O comercial teve 102.324 visualizações, e o número total de comentários é 186. O número de comentários conservadores é 26; o número de pessoas que marcaram *Gostei* é 1.308 e o número de pessoas que marcaram *Não gostei* é 435. Nos comentários, retiramos a identificação do autor e mantivemos a informação de *editado* como está no original e há quanto tempo foram postados, sendo importante destacar que eles não são apresentados no site em ordem cronológica de tempo. Os comentários que capturamos da página foram mantidos como aparecem no canal ao serem abertos, sem alterações na opção *Classificar por*, o que mudaria a ordem de apresentação. As marcações de *Gostei* e *Não gostei* mostram que a maioria dos espectadores gostou do comercial e que um número menor não gostou, embora este valor seja significativo. O fato de não terem gostado do vídeo possivelmente tem relação com conteúdo em si, haja visto que, para ter acesso a esse vídeo, é necessário entrar no canal da Colgate e estar disposto a assistir a um vídeo comercial. Muitos dos comentários junto ao vídeo fizeram referência à trilha sonora, enquanto outros veem o anúncio pela perspectiva do empoderamento. Contudo, há comentários com uma perspectiva conservadora, contrários a uma exposição majoritária de corpos que se distanciam do padrão, dos quais selecionamos todos os que apresentam colocações negativas à diversidade, como se não acreditassem nela e em reação à narrativa que apresenta corpos não hegemônicos.

No entendimento de algumas pessoas, como se pode ver pelo comentário de número 3, apresentar pessoas que não se enquadram no padrão hegemônico é militar por alguma causa, e não algo natural. Percebemos que o culto à magreza, que vem se instituindo de longa data na sociedade, tem muita força atualmente, como se pode observar nos comentários de números 2 e 10, muito embora se saiba que tal condição física dificilmente é alcançada pela maioria das pessoas que a almejam esse ideal de corpo. Também se percebe a homofobia, como no comentário 18, segundo o qual uma relação homossexual ‘estraga o comercial’. Isso revela a incapacidade desse sujeito de aceitar a diferença e seu desejo de ver na peça apenas aquilo com o que se identifica. Nesse sentido, alguns corpos não-hegemônicos são mais julgados que outros. Entendemos que uma das possibilidades de o público não se manifestar contrário à apresentação da síndrome de Down e da negritude seja o receio de ser considerado preconceituoso. Esses temas talvez permeiem mais a sociedade sem eliminar a discriminação para esses perfis. Há, ainda, a

cobrança explícita, nos comentários 6, 14 e 26, da presença do homem saudável, magro, hetero e branco. Essa é uma exigência que permeia todos os comentários com tom pejorativo, pois o que esses sujeitos querem é a exibição de corpos que se enquadrem no padrão hegemônico. Há uma expressão da violência nesses comentários, que se colocam contrários a manifestações de indivíduos que não se enquadram no padrão de corpo valorizado majoritariamente pela cultura — o corpo magro, branco, jovem e heterossexual. Embora os comentários contrários à exibição de corpos não hegemônicos sejam menor número, há também expressiva parcela de pessoas que marcou que não gostou do vídeo, o que possivelmente tem relação com a perspectiva adotada pelo comercial de apresentar somente corpos fora do padrão. Nossa reflexão sobre os comentários reacionários observa-os por meio de sua manifestação e leva em conta, também, os dados da pesquisa *TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira*, que comprovam que, majoritariamente, o brasileiro não aceita positivamente a exposição em comerciais de corpos que não se enquadram no padrão.

6.6 Burger King | King em Dobro - Audiodescrição

Algumas imagens do comercial



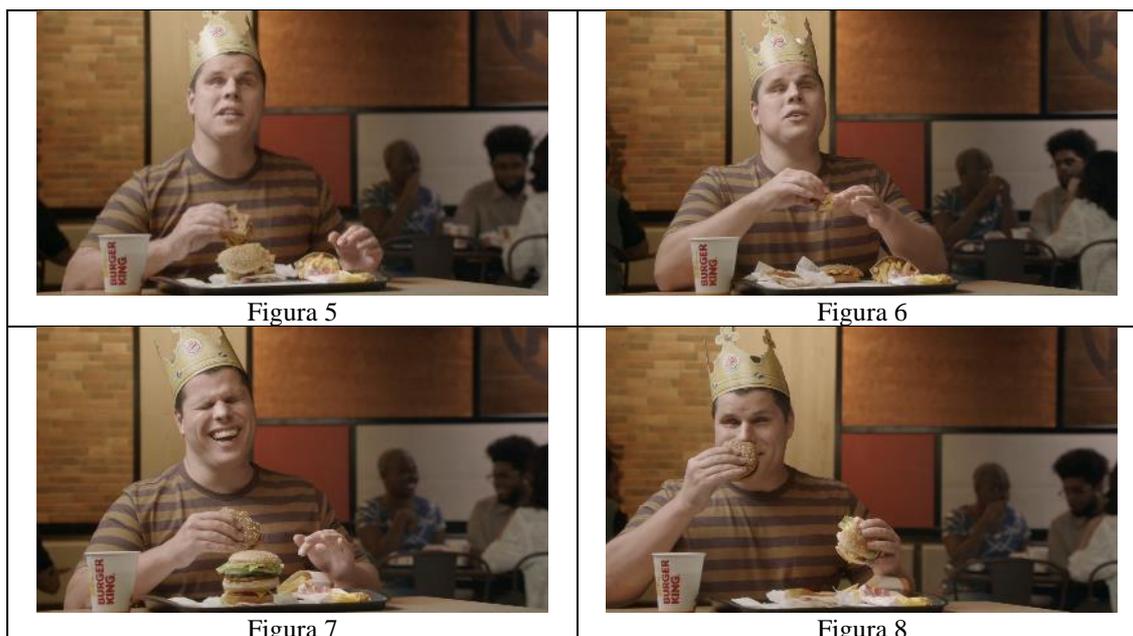


Figura 5

Figura 6

Figura 7

Figura 8

Informações

Título: Burger King | King em Dobro - Audiodescrição¹³

Marca: Burger King | King em Dobro - Audiodescrição

Ano: 24 de jul. de 2019

País: Brasil

Gênero: vídeo publicitário

Duração: 30s

Ficha técnica: comercial criado originalmente com audiodescrição na TV aberta, sem a necessidade do uso da tecla SAP¹⁴. O comercial foi criado pela agência David, sendo que tem como protagonista Eduardo, que tem deficiência visual e, portanto, faz uso de outros sentidos para descrever as características dos alimentos. A marca afirma que a comunicação está em concordância com as ações efetivadas no interior das lojas da rede, pois proporciona cardápios em braile e projetos arquitetônicos criados para indivíduos com limitações de acessibilidade.

Sinopse: o comercial da marca Burger King apresenta um jovem cego, que não é magro e parece ter sobrepeso, usa uma coroa na cabeça e está comendo hambúrgueres, em um lugar ambientado como sendo restaurante de serviço rápido de alimentação. É um

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=K_7MLDjPXMU . Acesso em: 2 set. 2019.

¹⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/25/burger-king-cria-comercial-com-audiodescricao-aberta-na-tv.html>. Acesso em: 25 set. 2019.

comercial que apresenta uma voz em *off*, que descreve os acontecimentos que vão ocorrendo no filme e só no final o personagem fala.

Tema do filme: A inclusão

Dinâmica da narrativa: O comercial inicia com um jovem comendo um hambúrguer, o qual ele segura em sua mão (Figura 1), em um plano médio. Ele usa uma coroa de papel, está sentado à mesa, sobre a qual há uma bandeja com outro hambúrguer e um copo ao lado. No canto superior direito do vídeo, aparece a frase “*COMERCIAL COM AUDIODESCRIÇÃO*”. Uma voz em *off* narra o comercial e diz: “No BurgerKing, um rapaz branco cego, usa coroa da cartolina, come um big king, um cheddar duplo está na bandeja”. No fundo da cena, aparecem, em uma mesa distante, um homem negro ao lado de uma mulher negra diante de uma mulher branca, enquanto o rapaz descreve o produto. Na cena seguinte (Figura 2), o rapaz toca no hambúrguer e continua fazendo uma breve descrição do seu conteúdo. Na terceira cena (Figura 3), em primeiríssimo primeiro plano, o rapaz come o hambúrguer, com destaque para o seu rosto, enquanto a voz *off* fala: “Ele morde o cheddar duplo”. Na cena que segue, o rapaz toca os hambúrgueres, e a voz *off* informa: “Tateia os sanduíches” (Figura 4), quando suas mãos tocam os dois hambúrgueres enfocados em primeiríssimo primeiro plano. O rapaz diz: “Uma explosão de sabor de cheddar, pãozinho macio com gergelim”. Na próxima cena (Figura 5), o jovem, enquadrado em plano médio curto, afirma: “Dois p.... lanches só por quinze contos, cê não acredita, isso aqui é bom demais”. Supõe que o rapaz usou uma palavra considerada obscena, para descrever as vantagens dos alimentos, pois enquanto falava soou um apito, que ocultou um dos termos usados. Na próxima cena (Figura 6), o rapaz diz: “Das coisas que eu falo que só acredito vendo”. Na penúltima cena, o jovem, em plano médio curto (Figura 7) está rindo do que disse anteriormente. O comercial encerra-se ao mostrar uma carne sendo cozida em uma grelha, dá destaque à coroa que o rapaz usa, apresenta alguns hambúrgueres, fala da promoção e mostra a logomarca da empresa. E na última cena (Figura 8), o rapaz, em plano médio curto, cheira o hambúrguer e afirma: “Dá para sentir o cheirinho”. A voz em *off*, então, descreve: “Cheira o cheddar duplo”.

Pontos de vista: no comercial do Burger King, os sons apresentados são a voz do personagem que comenta o que está comendo e suas sensações a respeito do alimento, bem como a narradora em *off*, que descreve parte dos acontecimentos que se desenvolvem. No final do comercial, surge uma trilha sonora e um outro narrador toma o lugar. A ação

do comercial é em grande parte contada na terceira pessoa, sendo percebida por um observador ideal, com uma voz em *off*.

Cena principal do comercial: no conjunto, as cenas apresentam o mesmo valor.

Comentários conservadores

Comentários	Respostas
1) 3 meses atrás Vai colocar essa porcaria de propaganda na Venezuela, BK do cacete...	
2) 6 meses atrás Passa toda hora não aguento mais é horrível	
3) 8 meses atrás nunca mais vou nessa porra de lugar, propaganda chata pra krl	
4) 6 meses atrás Odiei o anúncio	
5) 8 meses atrás Propaganda chata	
6) 4 meses atrás to cansado desse lixo	
7) 7 meses atrás Não gostei usa uma pessoa deficiente no comerciais e fazer uma piada idiota sem graça nenhuma	
8) 6 meses atrás Parou com a lacração, né muito bem, mas eu ainda não voltei no BK até hoje por causa do marketing de esquerda de vocês.	
9) 7 meses atrás Comercial diabólico minha filha de sete anos tá tendo pesadelos com esse cara cego	
10) 7 meses atrás (editado) Tem duas carnes.. tem um pão no meio... kkkkkkkkkkkkkk não vou pro céu..	
11) 6 meses atrás É isso que eu quero ver nos comerciais e não um bando de lgbs	
12) 8 meses atrás Achei a propaganda de um incrível mau gosto. Se é preciso estudar em faculdade para bolar uma bosta como essa, é melhor o sujeito mudar de profissão.	
13) 8 meses atrás Não aguento mais vê essa propaganda ridícula	
14) 8 meses atrás Quem lacra não lucra! Nunca mais como em vocês!	
15) 8 meses atrás (editado) Wow... Muito ridículo apresentar um cego de uma maneira tão ridícula. Pior é, na verdade, o fato de ele ter participado desse comercial retardado.	

contudo é possível perceber que os olhos do rapaz estão semicerrados e não se voltam para o produto. Nesse vídeo se destaca o uso de cores neutras que passam pelo marrom ao creme que combinam com a cor da pele, a cor do pão no sanduíche e a cor da coroa. Do mesmo modo que a Colgate, a marca Burger King se apresenta no comercial na condição de um auxiliar à aceitação da diversidade de corpos.

Esta também é uma marca que nos dá a ideia de ter uma visão receptiva a corpos não hegemônicos. A mensagem do anúncio busca se comunicar com os distintos públicos, pois a presença de uma pessoa com deficiência visual, algo que é pouco comum em um anúncio, dá a ideia de que o Burger King quer agregar a todos como possíveis consumidores dos seus produtos e que uma pessoa cega pode se divertir no Burger King e comer prazerosamente. A ideia de não vinculação a um padrão de corpo fundamenta-se em uma concepção que se volta para uma identificação flexível. Há uma determinação formal do corpo, contudo passa a noção de não se fixar em um padrão identitário, o que juntamente com a juventude do personagem, atributo de grande valor na cultura contemporânea, se vincula à lógica neoliberal. Assim, a lógica de retroalimentação entre cultura, economia e publicidade se faz presente nessa peça publicitária.

Neste comercial, também podemos ver que, na elaboração do todo, uma mensagem aborda a diversidade de corpos, destacando uma pessoa com deficiência visual, e outra, em *off*, em paralelo, em conjunto com o rapaz, fazem a divulgação da marca, a qual é realizada por ambos, pois o jovem descreve o hambúrguer com muita emoção. Tais mensagens estão amalgamadas, pois o personagem usa uma coroa de cartolina, que simboliza a marca, e que pode também passar uma ideia infantil, pois comumente as crianças usam tais ornamentos. Além disso, as qualidades dos alimentos são constantemente destacadas — sabor, maciez, cheiro, quantidade.

O anúncio transmuta a aquisição de produtos alimentícios em uma experiência subjetiva, o que se dá em relação aos que vivenciaram uma experiência positiva quando assistiram ao anúncio. E tal experiência foi negativa para os que apresentam subjetividades conservadoras, como mostram os comentários. A publicidade colocou em destaque um corpo que raramente aparece em anúncios que não sejam propaganda realizada por instituições governamentais, contudo existe uma considerável resistência social a isso. A subjetividade neoliberal que em princípio incentiva a atuação sem barreiras ao indivíduo, para que ele se constitua enquanto dirigente ou empresário de si, gera como contrassenso um conservadorismo muito forte.

Interpretação dos sentidos dos comentários do comercial Burger King | King em Dobro - Audiodescrição

O comercial apresenta 24.657.656 visualizações e o número total de 242 comentários; o número de pessoas que marcou *Gostei* é de 2.313, o dos que marcaram *Não gostei* é de 616 e o número de comentários examinados é de 19. Ao analisar os comentários junto ao vídeo comercial, vemos que muitas pessoas consideraram positivo o que definiram como a inclusão realizada pela marca. No entanto, existe um considerável número de pessoas que marcou *não gostei* ou que chegou a fazer comentários contrários à participação de uma pessoa com deficiência visual na publicidade, com um tom pejorativo. Encontram-se alguns comentários bastante preconceituosos que não poupam a pessoa com deficiência, querendo excluí-la do discurso publicitário e dando a entender que esse gênero só pode acolher corpos perfeitos. Uma mãe, inclusive, comenta que a filha não dorme de medo do protagonista do comercial, o que indica que a criança não está acostumada a conviver com pessoas cegas e que tal insuficiência não é explicada na família e nem na escola.

O tema do comercial parece desagradar tanto alguns consumidores, que chegam a registrar que não frequentarão mais o Burguer King, mostrando que a imagem que a empresa quer construir por meio dessa campanha não gera identificação e nem empatia em alguns espectadores, os quais também não se preocupam em mostrar-se politicamente corretos. Destacamos a associação feita no comentário 8, que relaciona a presença de uma pessoa com deficiência visual ao que a pessoa definiu como marketing de esquerda, o que poderia ser considerado como uma perspectiva que entende que quem pratica ações de inclusão é a esquerda. Por outro lado, podemos concluir, segundo uma lógica dual, que a direita manteria o padrão hegemônico. Algo semelhante ao comentário 8 pode ser visto no comentário 1, que relaciona o conteúdo do comercial a Venezuela.

O personagem usa um palavrão, que é omitido no comercial, o que dá a noção de uma atitude politicamente correta; contudo, é interessante observar que a Burger King mantém na página as mais distintas agressões verbais postadas pelos espectadores, o que se enquadra no comportamento de muitas pessoas que têm canal no YouTube, que é de não banir as manifestações ofensivas. Os comentários de números 6 e 18 que falam sobre o marketing da empresa aparentemente são de pessoas com um conhecimento um pouco

mais aprofundado sobre o funcionamento das diversas áreas que envolvem a comunicação das empresas, enquanto a maioria se refere ao vídeo como propaganda.

É interessante constatar que o conservadorismo e o preconceito são manifestados inclusive contra um problema físico, que não é da escolha do deficiente, uma vez que qualquer pessoa pode nascer ou ficar cega na vida. Além disso, no Brasil, anualmente inúmeras pessoas passam a ter alguma deficiência, seja por questões de saúde, acidentes ou outras situações. Além disso, há a possibilidade de que parte considerável das pessoas que marcou *Não gostei* se posicione desse modo por serem contrários também à presença de um personagem com deficiência visual no comercial. A ideia de um povo amigável e receptivo às diferenças é um mito que faz acreditar que manifestações de violência desse tipo não ocorreriam. Contudo, o que se observa é que qualquer indivíduo que não se enquadre no padrão pode ser hostilizado.

6.7 Natura – #SouMaisQueUmRotulo

Algumas imagens do comercial





Informações

Título: Natura – #SouMaisQueUmRotulo ¹⁶

Marca: Natura

Ano: 2019

País: Brasil

Gênero: vídeo publicitário

Duração: 30s

Ficha técnica: campanha criada pela agência África, e a produção do comercial foi realizada pela YOURMAMA. Direção da dupla FIGAS. Os responsáveis pela produção do comercial tiveram a ajuda de uma consultoria especializada em linguagem e comunicação destinada à transformação feminina positiva.

A empresa: A Natura faz parte de uma organização que é proprietária das marcas, Natura, Aesop e The Body Shop, que se define como um grupo global, multicultural, multicanal e multimarca. Uma das formas da empresa realizar as suas vendas é por meio de representantes, a qual denomina de consultoras.

Sinopse: o comercial da marca Natura mostra mulheres com corpos de diversos tipos e se manifesta contrário aos rótulos atribuídos às mulheres pela sociedade.

Tema do filme: a manifestação contrária aos preconceitos e à padronização de ideias sobre tipos de corpos e comportamentos.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iIAP9ZUM8yg> . Acesso em: 4 set. 2019.

Dinâmica da narrativa: o comercial inicia mostrando um grupo de 18 mulheres, com tipos de corpos variados (Figura 1), com mulheres obesas, magras, brancas e negras, usando roupas íntimas. Uma das mulheres apresenta deficiência física, não possuindo a perna direita, no lugar da qual usa uma prótese. Três mulheres aparentam ter aproximadamente quarenta anos: uma mulher negra e uma branca que estão situadas ao fundo e a mulher que usa prótese. Nessa cena, as mulheres aparecem em plano inteiro. Uma voz em *off* diz: “Ser mulher é ter que desafiar rótulos”. Na cena seguinte (Figura 2), são apresentadas partes do corpo das mulheres com etiquetas coladas, que, em seguida, são retiradas (Figura 3). As partes do corpo são apresentadas em plano de detalhe, e a voz em *off* afirma: “Nós somos muito mais que uma definição”. Logo, as mulheres surgem erguendo parte do braço, simbolizando a luta (Figura 4). Em uma cena à frente, aparece em destaque a mulher que usa prótese, em plano médio longo (Figura 5). A voz em *off* afirma: “Somos mutáveis”, ao que todas as mulheres respondem: “Nunca uma”. Entre as trocas de imagens, a voz em *off* coloca: “Natura Tododia nos acompanha de perto, e sabe que, se mudamos, a nossa pele também muda”. Entra em cena uma mulher obesa, que fica em destaque, em plano médio longo (Figura 6). A voz em *off* afirma: “Por isso preparou um grande lançamento, uma linha de produtos para essa pele que é igual a gente, vive mudando”. Destaca-se a cena em que aparece uma mulher deitada, em plano médio longo, com os braços para trás com pelos nas axilas (Figura 7). Aparece, em seguida, a atriz Cleo Pires em destaque, em plano americano, e percebe-se que ela está com sobrepeso (Figura 8). Na cena seguinte, uma mulher negra em destaque, em primeiro plano (Figura 9), diz: “Não cabe nunca em um único rótulo”. Na última cena, aparece a logomarca da Natura e embaixo a frase “O mundo é mais bonito com você”. Esse comercial conta com a participação de personalidades e influenciadoras digitais, como Cleo Pires, que aparece à frente de todas as outras personagens (Figura 8), Iza, cantora e apresentadora de TV (Figura 9), Alexandra Gurgel, Rafa Brites e Kyra Gracie¹⁷.

Pontos de vista: o comercial da Natura apresenta trilha sonora, três vozes em *off* que falam sobre a linha de produtos Natura Tododia. Em alguns momentos, as personagens se manifestam. A ação do comercial é, em grande parte, contada na terceira pessoa sendo percebida por um observador ideal.

Cena principal do comercial: o das conjunto das cenas possuem idêntico valor.

¹⁷Disponível em: <https://www.b9.com.br/113333/natura-questiona-rotulos-em-mulheres-e-propoe-movimento-soumaisquemrotulo/>. Acesso em: 10 set. 2019

Comentários conservadores

Comentários	Respostas
1) 6 meses atrás esse suvacao peludo ai kkkkkkkkkkkk credo	
2) 6 meses atrás (editado): Um bando de mulheres feias e carrancudas. Te vendem roupas feias e impróprias, te incentivam a ficar gorda e peluda, te dizem que você é vítima, te falam que os homens são culpados por todos problemas do mundo e te ensinam a tratá-los como inimigos, pra então te convencerem a votar em quem eles querem com a desculpa de que irão te representar, ainda que não tenham parado para ouvir seus anseios e sonhos. Depois pegam esse ser humano mal acabado, sozinho e deprimido que você se tornou e te chamam de 'empoderada'. Bem vinda ao feminismo.	
3) 7 meses atrás Lixo!	
4) 6 meses Que bosta! VIVA O LIVRE MERCADO !!!!	
6) Pau no cu do femilixo!!! Foda se o feminismo foda seeee!!	
7) 7 meses atrás "Lacrei Manxsssss" kkkkkkkkkkk, vocês são uma marca de dar vergonha viu.	
8) 7 meses atrás Serviço obrigatório no exército ninguém quer fazer, né?	
9) 7 meses atrás Tem gente dizendo que são feias e discordo totalmente!!! Elas são lindas, só estão no planeta errado!!	
10) 7 meses atrás Deslike... Apenas isso.	
11) 7 meses atrás Achei femista, não vi nenhum homem, não que eu queira, é que se fosse o contrário...	
12) 7 meses atrás propaganda chata e insuportável . a esmagadora maioria das mulheres tanto revendedoras quanto compradora da natura são mulheres adultas ou idosas que estão pouco se fodendo pra essa palhaçada de feminismo, essa natura só quer lacrar, eles querem o que com isso? conquistar as feminazis as mesma que não gosta de higienização e odeia capitalismo (grandes empresas capitalistas que vender produtos em massa como Natura)? querem afastar seu público alvo (mulheres adultas e idosas maioria conservadora que odeia lacração)? minha mãe vendia e comprava da natura, graças a Deus não vende e não compra mais dessa lacradora empresa.	
13) 7 meses atrás	

Marca de produto de beleza com esse sovaco cabeludo... TUDO A VER kkkkkkkkk	
14) 7 meses atrás Voces acha que vou compar isso só por que tem mulheres no comesial . Por que nao colocar o lua santata com conecial	
15) 7 meses atrás Pessoal da Natura, já passou esse tempo, amigos... Tá realmente chato já... Ideologizar até creme pra pele??	
16) 7 meses atrás Não importa quantas vezes digam, não vai mudar o fato das mulheres serem femininas. Até tu natura?	
17) 7 meses atrás (editado) Comercial forçado. Todo mundo recebe um "rotulo" em alguma época na vida, não só mulheres. Sempre tem o gordinho(a) da sala ou a gostosa(o) do trabalho.	
18) 6 meses atrás Anúncio chato e cansativo! De efeito contrário, despropaganda!	
19) 7 meses atrás propaganda lixo UHEAUHEU	
20) 7 meses atrás HIPOCRISIA? Tem outro anuncio de "mãe e filho" que tem mulher recatada, bonita, bem vestida e com um ótimo ar e	
21) 7 meses atrás Lavagem cerebral agora tb no YouTube! Q saco!	
22) 7 meses atrás Ou será uma campanha desastrosa de mkt ou será sucesso pois induzira "rotuladas" há usarem desodorantes...	
23) 7 meses atrás tirem essa porcaria dos meus vídeos	
24) 7 meses atrás A própria empresa que deveria focar em demonstrar a eficácia dos seus produtos de beleza tá mais preocupada em fazer propaganda Feminazi com um monte de baranga gorda feia e de suvaco cabeludo. Tiro no pé...	
25) 6 meses atrás (editado) Comercial medonho, já passo do tempo de mudar os agentes publicitário	
26) 7 meses atrás Que lixo de comercial!	
27) 7 meses atrás (editado) Natura: a marca que quer te obrigar a ver feiura e bater palma. Só retira "rótulo" ruim, querem colocar a mulher como ser acima de defeitos. Mas sinto dizer: mulheres são humanas, e estão passíveis de critica. Uma geração que não sabe lidar com critica é uma geração autoritária.	28) 7 meses atrás Exatamente!! 29) 7 meses atrás No mundo em que fazem eufemismos como chamar feiura de diversidade. 30) 7 meses atrás No meio das anoréxicas e desses tribufus tem as saudáveis. Uma coisa não justifica a outra. 31) 7 meses atrás Então volta pra cozinha e trazendo minha pizza!

	<p>32) 7 meses atrás saudável pesando quase 2 arrobas</p> <p>33) 7 meses atrás E no meio existem as saudáveis. Se ovacionam anorexia ou obesidade eu não apoio. 7 meses atrás Sim kkkkkkk. Aí vem com idéia: mas tem gorda saudável. Gordura já é a doença pq o corpo não tá eliminando o que deveria e sim acumulando. De princípio já é doente .</p> <p>34) 7 meses atrás vocês são muito engraçados. Advogam pelo feminismo até ver uma mulher anti feminista. Aí utilizam com todo gosto frases que consideram machistas. No dia que você trabalhar igual um condenado o dia inteiro pra sustentar seu lar, se arranjar uma esposa de verdade tenho certeza que ela te servirá a janta com todo prazer do mundo.</p> <p>35) 7 meses atrás Se vc não viu obesa é pq é cego. Mas eu já tinha percebido isso antes. É cego pra gordura, pra feiura e pra verdade. Passar bem.</p> <p>36) 7 meses atrás (editado) se você gosta de dragões, é um problema seu, fique com uma delas, para de tentar "lacrar" e deixa as pessoas falarem o que quiserem, além do mais, já tô PUTO, de todo vídeo que vou assistir, me botam esses demônios no anuncio, e tenho que esperar a porra dos 5 segundos isso é um absurdo, não aguento mais.</p> <p>37) 7 meses atrás Então vc é nutricionista, Pra tá falando também? Não tô falando de saúde seu animal, só disse que tô PUTO do YouTube botar esse anúncio com um bando Mulher (feministas), tentando lacrar falando um monte de bosta, além de serem feias para um caralho. Mas não tenho saco pra ficar discutindo com um Gado igual vc, muito menos paciência, passe bem com uma dessas chewbac.</p>
<p>38) 7 meses atrás Esta ficando chato e irritante abrir o youtube e ver toda hora um monte de toičas lacrando com a imposição de aceitar gordas feias e peludas como modelo de beleza a ser seguido. Essa empresa ai lucra com as Ongs na Amazônia que recebiam dinheiro sujo do governo.</p>	
<p>39) 6 meses atrás</p>	

Ninguém coloca rótulos em ninguém, vocês que propriamente se deduzem um rótulo, falam que são fortes e não sei mais o que, mais não levantam um saco de cimento de 50kg, comercial do politicamente correto nunca da certo, ou o tal do quebrando padrões, uma piada de mau gosto	
40) 7 meses atrás Bando de feminista.. cadê as recatadas?	
41) 7 meses atrás Aí o comercial pega características que naturalmente surgem mais no sexo feminino do que no masculino, por puro processo natural do encéfalo e por puro processo biológico/psicológico em como o sexos evoluiu até o hodiernos, apenas para dizer que é um rótulo. Precisa de estudo, uma nova equipe de marketing e parar de encher o saco com uma propaganda que fica forçando toda hora em qualquer video que vou.	
42) 7 meses atrás caralho . eh o maior numero de barangas por m² que já vi	
43) 7 meses atrás FODA-SE O POLITICAMENTE CORRETO!	
44) 6 meses atrás Vão lacrar e vão ter seus lucros no vermelho com certeza. A mídia está toda comprada. Continuem. Avisem ao Wagner Moura que o filme Marighella será um fracasso.	
45) 7 meses atrás Propaganda lixooooo credo	
46) 7 meses atrás Natura com esse papinho de Feminismo! Adoro ser princesa do meu homem! Adoro ser protegida pelo meu homem! Kkkk Pára!	
47) 7 meses atrás Propaganda esquerdista era só oq faltava	
48) 7 meses atrás Propaganda irritante, politicamente correta! Isso já encheu!	
49) Como mulher entendo o propósito da propaganda mas não concordo com a execução da ideia. Colocar as mulheres com cara agressiva não acho legal. Sim vamos respeitar todas as mulheres inclusive as doces femininas simpáticas! Não precisamos ser rotuladas de agressivas e desafiadoras. Fora que esse pó já deu! Raça peso aparência...	

Interpretação dos sentidos do comercial Natura – #SouMaisQueUmRotulo

Vemos, inicialmente, um aspecto que remete à questão da atuação do indivíduo por si, quando a primeira narradora afirma que “ser mulher é ter que desafiar rótulos”. Essa afirmação está em consonância com a perspectiva neoliberal, que busca fazer com que cada um se pense como uma empresa. O conjunto de princípios do ideal empresarial de si é justamente a racionalização das ações, a partir de uma dinâmica de maximização das performances. Nesse sentido, a afirmação expressa na obrigação de “ter que desafiar rótulos” exige uma performance de si empreendedora. Observamos, aqui, portanto, um aspecto do comercial que faz esse processo de retroalimentação entre a cultura, a economia e a publicidade.

Este comercial apresenta vozes em *off*, manifestação que se situa no sentido da voz do saber e do poder, que cria, em certo sentido, um domínio em relação às imagens do comercial da Natura. Essas vozes narram o enredo do audiovisual e asseguram um sentido muito destacado ao anúncio, potencializando a mensagem central, sendo que conseguimos identificar o que nos parecem ser sete locutoras diferentes. Acreditamos que o uso de sete pessoas diferentes se dê em função da temática do comercial, que afirma que as mulheres são mutáveis, são muitas, e a locução de múltiplas vozes reforça essa ideia. Pela tonalidade, essas vozes falam normalmente, como se se expressassem para um conjunto de pessoas mistas, as vozes acompanham a atuação dos corpos ‘sem rótulos’. As vozes em *off* recebem a colaboração das vozes das personagens, em alguns momentos. A questão de definir as mulheres enquanto mutáveis remete, também, à lógica neoliberal, das identidades flexíveis, o que está relacionado com a indeterminação, pois são identidades que se manifestam em corpos não entendidos na condição de um lugar específico de determinação estável de conteúdo. Este também é um aspecto em que vemos a manifestação do processo de retroalimentação entre a cultura, a publicidade e a economia.

Este vídeo tem aspectos que permitem defini-lo como um comercial com a perspectiva da persuasão e conscientização, mudança de paradigmas pela visão de um corpo mais real, com corpos que não vivem na publicidade, mas no cotidiano. As roupas não são sedutoras apesar de deixarem boa parte do corpo das mulheres à mostra, partes essas que mulheres que seguem padrões não gostariam de mostrar.

O comercial apresenta artifícios técnicos, pois mostra a fusão rápida entre imagens e realiza a articulação pouco perceptível de imagens, o que inibe os choques visuais. Parece haver a utilização de um filtro que deixa as cores mais neutras, como também as

roupas das personagens apresentam cores pouco vivas, com poder de atração reduzido, com aparência mais neutra. O argumento central é a aceitação de si mesma e a construção da autoestima, por meio da não aceitação de rótulos impostos pelos outros, tais como mal resolvida, irritada, previsível, durona, sem sal, brava, histérica.

Os planos em que os personagens e as partes dos corpos aparecem são variáveis. A Natura, com sua linha Tododia, se apresenta no comercial como auxiliar na aceitação da diversidade de corpos e das múltiplas identificações femininas, sendo que aqui, da mesma forma que na peça da Colgate, o produto não aparece. A marca, que tem outros comerciais com uma abordagem semelhante, expressa uma perspectiva receptiva à diversidade de corpos de mulheres. Parece-nos ser um comercial voltado às múltiplas individualidades, considerando-se a temática do anúncio e o número expressivo de personagens, o que procura passar a noção de que a marca leva em consideração as mais distintas aparências corporais.

O comercial também mostra em **close** partes específicas dos corpos, mas que não são consideradas sedutoras ou colocadas em posição sedutora: parte interna e parte externa do antebraço, barriga, peito (parte de cima), lateral externa da coxa, rostos e lateral do rosto.

O indivíduo é central em suas peculiaridades, ninguém tem o mesmo rótulo, ninguém é igual. Rotular alguém é algo carregado de preconceitos, muitas vezes, como manifestações de estereótipo e de ódio. Contudo, o anúncio remete à identificação de conjunto, porque fala em **somos** muitas, se **mudamos**, usando várias vezes a primeira pessoa do plural ‘nós’.

O histórico da empresa também pode colaborar para o entendimento de sua mensagem, pois a Natura, como outras empresas do gênero, incentiva o sujeito a se tornar seu representante ou, de modo mais elaborado, um consultor, uma forma de empresa individual, não no sentido formal, pois resulta comumente em trabalho informal, sem direitos trabalhistas, realidade vivida por milhões de brasileiros. A Natura se define como uma empresa que atinge públicos em todas as classes sociais por meio de sua linha de produtos¹⁸.

O anúncio, em função disso, parece-nos, também corrobora a lógica da subjetividade neoliberal, que é a subjetividade do indivíduo que assimila e vivencia o ideal

¹⁸ Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/36300/as-estrategias-da-natura-para-se-manter-jovem.html>. Acesso em: 15 de jan.2020.

empresarial de si apesar de suas diferenças e fragmentações. E isso vale não só para os empregados informais, pois é uma postura de vida que está aí colocada contemporaneamente, para ser vivida por todos. As mulheres são empresárias da sua saúde, das suas formas físicas, da sua estética corporal, do seu tônus muscular, da sua aparência. Nesse sentido, há dois aspectos na mensagem central do anúncio: o que traz a libertação de rótulos, preconceito e submissão e o que confere às pessoas essa posição, tão valorizada pela publicidade, pelo marketing, por governos neoliberais e pelas mais diversas organizações. É um lugar que dá a ideia, em princípio, de fortalecer, estimulando a autoestima das mulheres, valorizando todos os seus aspectos e estimulando-as a serem quem são. Contudo, também coloca as pessoas em uma situação frágil, com menos direitos em comparação com o trabalhador que é empregado no trabalho formal, e tendo ainda que arcar sozinhas com os riscos da empreitada. É o indivíduo por si só.

No engendramento do conteúdo do anúncio, há a mensagem que aborda a diversidade de corpos e outra que promove a linha da marca de cosméticos, sendo este o sentido conotado, relacionando as mudanças femininas às transformações na pele — mensagens que se apresentam amalgamadas. Esse comercial também tem como fulcro temático o aspecto da diversidade de corpos das suas consumidoras, buscando produzir identificação corpórea e subjetiva com a maior quantidade possível de indivíduos, por meio da ampla apresentação de possibilidades de enquadramento corporal.

O anúncio cria a ideia de que a aquisição dos produtos da linha Natura Tododia se transmuta da simples compra em uma experiência subjetiva de aceitação e de autoafirmação. O anúncio, entre as dezoito personagens, apresenta cinco que não são magras, enquanto as demais são; há seis afrodescendentes e uma mulher asiática, contudo, sete mulheres brancas e magras formam a maioria. Embora com grande diversidade de corpos, um olhar mais atento indica que o padrão - mulheres brancas e magras - forma a maioria, embora duas atrizes muito conhecidas integrem o grupo, sendo tratadas na peça como se todas fossem iguais. Os tipos de mulheres que aparecem no comercial são variados. Há negras com diversos tipos de cabelos, como soltos, com tranças, pintados, bem curtos. A maioria, entretanto, é de mulheres brancas com cabelos castanhos, mas também há loiras, ruivas, cabelos crespos, lisos ondulados, alturas diferentes, formas de corpos diferentes, magras, medianas, gordas, com pouco e com bastante seio, com quadris largos, quadris estreitos, e uma mulher sem parte da perna. As mulheres que apresentam corpos não hegemônicos — negra, gordas, medianas, sem parte da perna e com cabelos

nas axilas — acabam tendo o mesmo destaque das mulheres com corpo que se enquadra no padrão, em razão de que seus corpos são apresentados individualmente. E o fechamento do comercial é feito, em parte, com a imagem de uma mulher com corpo mediano, a qual apresenta o corpo, mas não fala, sendo que o destaque maior, na finalização do comercial, é de uma personagem negra, que fala ao encerrar o comercial. Nesse sentido, embora em menor número, o corpo não hegemônico parece ter mais destaque no comercial.

Interpretação dos sentidos dos comentários do comercial Natura – #SouMaisQueUmRotulo

Chamam atenção inicialmente, na observação dos aspectos que envolvem a interação do público com a página de veiculação do anúncio, os números aproximados de pessoas que marcaram *Gostei* e *Não gostei*, sendo respectivamente 363 e 257. Isso mostra que se aproximam o número de admiradores e o de pessoas contrárias ao comercial, considerando que grande parte das pessoas que assistem aos vídeos não se dispõe a deixar sua opinião. Temos que levar em conta que o tema deste comercial não é novo, haja visto que comerciais com a mesma perspectiva já são produzidos desde 2003, ano em que a Dove lançou sua primeira campanha que buscava retratar mulheres com corpos reais. O anúncio apresenta 10.152.101 visualizações, e o número total de comentários é de 187, enquanto o de comentários analisados é de 49.

Pelos comentários gerais, percebemos que a ideia do empoderamento é partilhada por muitos. Por outro lado, pode-se observar, a partir dos comentários contrários ao comercial e da marcação *Não gostei*, o grande número de pessoas que apresentam subjetivações conservadoras, contrárias a qualquer manifestação de diferença. Um corpo que não seja magro é censurado; aquele com alguma deficiência física também; cabelos nas axilas são intoleráveis e constitui crítica muitas vezes repetida. Assim, há toda uma noção sobre o ideal de corpo que se mantém na cultura e é replicada pelos espectadores/consumidores, embora saibamos que o corpo resulte de uma construção simbólica e social.

Os comentários são muitas vezes machistas, colocando todas as mulheres como feias, sendo que várias se enquadram no padrão de beleza hegemônico apresentado pela publicidade. O comentário número 2, por exemplo, estabelece uma relação entre o que considera a aparência feia das personagens com posições políticas, pois fala em interesses eleitorais até chegar à crítica ao feminismo. Já o comentário número 8 faz referência às forças armadas, ao remeter tais personagens à contrariedade ao alistamento militar, o que

faz alusão a uma ideia de passado regido por normas rígidas e uniformidade nas manifestações pessoais.

O comentário 12, em sua crítica, relaciona o conteúdo do comercial ao nazismo e ao comunismo, algo contraditório quando se observa que a Natura integra um grande grupo de cosméticos, presente em vários países e proprietária de outras marcas, sendo uma organização capitalista como outras tantas, além de apresentar a diversidade humana em seus anúncios, algo que o nazismo queria eliminar. É interessante observar que quem fez o comentário também se define claramente como conservador, pois assim define o público considerado como ideal da marca, como exemplifica com seus familiares que vendiam e consumiam os produtos. O comentário 15 considera a apresentação de corpos fora do padrão hegemônico o que chama de ideologizar, mas o contrário, entretanto, não seria ideológico. O comentário de número 20 expõe o ideal para uma mulher, que seria uma mãe recatada, bonita e bem vestida. O que parece ser uma noção compartilhada por muitos destes comentários conservadores. Isso contraria qualquer manifestação de desejos que escapem à norma, opõe-se a possibilidades de formas de vida fora da família tradicional, além da idealização da beleza.

Em alguns comentários, pode-se observar que os rótulos atribuídos às mulheres, retirados por elas no comercial, são considerados naturais, como sendo o que definiria uma essência feminina, como pode ser observado no comentário número 41. Os comentários de cunho machista contra feministas, a diversidade e a apresentação de corpos que se diferenciam do padrão hegemônico são aparentemente escritos por homens em sua maioria, mas também por algumas mulheres, como se pode ver no comentário 46, pois uma espectadora entende que a submissão da mulher ao homem é o ideal. São manifestações que demonstram que o machismo é uma noção compartilhada na cultura. É importante destacar, ainda, que as formas de identificação dos comentaristas nos canais do YouTube não permitem, muitas vezes, que se tenha uma noção mais precisa sobre o gênero de quem comenta.

Este vídeo comercial apresenta mais de dez milhões de visualizações, com 47 comentários conservadores, o que pode parecer pouco frente ao número de visualizações, mas considerando-se que há 187 comentários no total, as manifestações bastante agressivas de contrariedade são significativas sobre o que pensam as pessoas acerca da apresentação de corpos fora do padrão na mídia e na publicidade. Também se observou a que não há grande diferença entre os números dos que marcaram que gostaram e dos que

marcaram que não gostaram. Isso nos faz pensar que vivemos em uma cultura com um grau de conservadorismo elevado, com machismo intenso e com ideias contrárias à diversidade de corpos e a formas de vida que não se enquadrem no padrão. A publicidade parece ser reflexo dessa sociedade, que apresenta certas aberturas a mudanças, mas que ainda se mantém bastante conservadora, com poucas iniciativas como a do comercial estudado, em razão de que essa forma de comunicação, como outras, se alimenta e se referencia na cultura.

6.8 Natura #SouMaisQueUmRótulo, Burger King | King em Dobro – Audiodescrição e Colgate. Siga Sorrindo.

A linguagem publicitária, nos vídeos analisados, parece, majoritariamente, semelhante à de outros comerciais, quando comparada aos que apresentam corpos dentro do padrão. Não vemos transformações que sejam aplicadas de modo geral nesses vídeos, com exceção do comercial do Burger King, pelo uso do audiodescrição, recurso incomum em comerciais.

O corpo não é um dado concreto, pois ser elaborado simbolicamente e por advir de uma construção social e cultural. Mais do que produzir padrões para o corpo, a publicidade se apropria de entendimentos engendrados pela sociedade, vindo, assim, a corroborar certas aspirações que se destacam nesta. Os anúncios analisados aqui e pensados em relação aos comentários parecem exemplificar bem isso. O questionamento, em grande medida aos corpos não hegemônicos na publicidade, se dá balizado a partir de um padrão, um ideal que é o corpo magro, jovem, branco, sem deficiências, sem qualquer marca que possa ser considerada uma imperfeição, o que ainda constitui o ideal preponderante na cultura.

O corpo se apresenta enquanto objeto em destaque na publicidade e evoca novas elaborações, sendo constituídas ressignificações a partir da exposição do corpo nos anúncios e oportunizados também outros modos de apropriação. Ao ser apresentado nos comerciais, o corpo passa por transformação, ocorrendo a sua recriação, para que este corresponda ao intento das estratégias publicitárias e, ao mesmo tempo, presta-se a transformações tecnológicas que os sujeitos têm a sua disposição. Nesse sentido, podemos considerar que os corpos que se apresentam nos comerciais aqui analisados se submetem a um processo de apropriação e ressignificação por parte dos espectadores, haja visto as

distintas formas como podem ser assimilados. E no aspecto das mudanças tecnológicas, vemos que o corpo, com as possibilidades oferecidas pela internet, entre outras coisas, se submete a um intenso tensionamento com as diversas opiniões e posições.

Esses vídeos também possibilitam que o corpo seja visto e revisto, inúmeras vezes, na medida em que o comercial fica disponível. A humanidade desse corpo, nesse sentido, é colocada de lado, o que o põe na condição de um corpo eletrônico. São corpos produzidos, preparados para aparecer nos anúncios, pois são maquiados, tratados para se enquadrarem em certo padrão de beleza, independentemente de serem corpos que se enquadram na lógica hegemônica ou não. Os corpos não hegemônicos apresentados são de pessoas com corpo mediano, não magro e, também, gordo, com deficiência intelectual, visual e física e homossexual. Há, ainda, a presença do corpo negro e de uma mulher asiática. A maioria dos personagens são brancos e jovens, porém aparecem três mulheres no comercial da Natura com idade próxima dos quarenta anos, o que, de um modo geral, aponta para uma perspectiva voltada para a juventude, pois poderia haver pessoas com idade mais avançada. Porém, isso é uma evidência da era atual, marcada pelo individualismo e o consumismo e tomada por valores que sustentam a lógica do esforço obstinado sobre si, para manter o corpo jovem, o que é propiciado por um grande mercado que abarca tratamentos estéticos, produtos dermatológicos, academias, salões de beleza, além de outros. A todo tempo, surgem novos recursos que trazem a promessa de retardar o envelhecimento e melhorar a performance do corpo, sendo que a mídia e a moda se colocam como parâmetros do que se deve tentar sustentar na aparência, o que vale para o corpo hegemônico e o não hegemônico. Isso é marcante na contemporaneidade neoliberal, considerado, aqui, como processo de retroalimentação entre a cultura, a publicidade e a economia.

O culto à magreza é uma obsessão nos dias atuais, sendo o intento de mulheres e homens, o que é incentivado pela mídia, a moda, a medicina e a indústria alimentícia. Esta última com as suas contrariedades, pois, por um lado, oferece produtos *light* e, de outro, uma abundância de opções de alimentos, além de incentivar fortemente o consumo crescente desses produtos. Os valores atuais são ligados à aparência do corpo sujeita ao modelamento, o empenho para alcançar um potencial de sedução, com o ideal de permanecer jovem. Nesse contexto neoliberal, em que as subjetivações conservadoras têm ganhado espaço, a afirmação contrária a tais ambições, que procuram propiciar ao corpo

liberdade para ele se constituir de distintas formas, provoca um conflito de grandes proporções, sustentado por muitos indivíduos que se manifestam violentamente, como se pode observar nos comentários analisados nesta pesquisa.

A forma como o corpo é apresentado na mídia e na publicidade gera considerável efeito sobre as experiências do corpo vivenciadas pelos indivíduos. O marketing e a publicidade realizam grande esforço para compreender isso e para usar em suas estratégias. Isso cabe para anúncios que apresentam corpos dentro do padrão e os que apresentam corpos não hegemônicos como os que são objeto desta pesquisa, pois independentemente do tipo de corpo, a publicidade tem feito um esforço para, de alguma forma, incluir todos os possíveis consumidores dos mais variados produtos em sua comunicação. O que a publicidade apresenta nos comerciais, as imagens do corpo e de sua boa forma, acaba por ajudar a amparar a imaginação e a fantasia sobre o modo de vivenciar o corpo para muitos indivíduos, o que proporciona sustento a sua autoestima e o poder pessoal. Porém, tais padrões estéticos rígidos e que a maioria das pessoas não consegue atingir têm sido questionados, embora permaneçam no imaginário social com muita força ainda. O tão valorizado ideal de magreza, por exemplo, apresenta-se simultaneamente a uma realidade em que o sobrepeso e a obesidade são características dos corpos de muitas pessoas nos mais diversos países.

As marcas usam a apresentação de corpos fora do padrão hegemônico como estratégia para se aproximar mais de seu público, para incluírem, por meio da comunicação, aqueles que não se sentem representados. Já as pessoas que anseiam por se ver na mídia e na publicidade se sentem valorizadas, contempladas não mais pela projeção, mas pela identificação. Contudo, considerável parte da sociedade segue fixada em padrões para o corpo que dificilmente se apresentam no cotidiano, o que constitui uma construção do imaginário midiático, haja visto a grande procura por dietas, por tratamentos estéticos contra o envelhecimento e academias, para moldar os corpos.

Embora tenha iniciado já há certo tempo, esse movimento de apresentação de corpos fora do padrão ainda é tímido nos dias atuais. Pela análise dos comentários, nos parece que efetivamente as subjetivações conservadoras que se expressam no machismo, no racismo, na homofobia, na gordofobia, no medo do envelhecimento, na rejeição do corpo com alguma deficiência física ou qualquer alteração que escape a um ideal de normalidade são muito fortes na sociedade atual. Nesse sentido, as várias sociedades que

elegem governos conservadores são demonstrativos de um esforço de barrar determinadas mudanças, o que está na cultura e, também, se manifesta na publicidade.

São poucas as situações em que corpos que se distanciam do padrão têm lugar na publicidade. Verificamos que o YouTube constitui um espaço privilegiado para essas experiências. A publicidade parece se situar de modo a procurar atender os anseios dos indivíduos que exigem representação na mídia, contudo, mantém-se preponderantemente dentro de lógica dominante. Podemos ver, pelos comentários de quem achou positiva a apresentação de corpos diversos (que são a maioria), que, entre os que se pronunciaram, a maioria é favorável a essa representação, mas considerando o número de visualizações, o que temos é uma amostra de um todo que é difícil dimensionar.

Contudo, a proposta da pesquisa é observar as manifestações nos comentários conservadores, que se expressam violentamente. Considerando os dados da pesquisa da agência Heads *TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira* em relação aos comentários colocados junto aos vídeos, podemos ponderar que o fato de a maioria dos que se manifestam nos canais de empresas estudados ser favorável à apresentação de corpos diversos, representa parte das noções presentes em nossa cultura simpatizantes a apresentação de uma maior diversidade na publicidade. Contudo, temos que considerar que a publicidade, segundo a *TODXS*, majoritariamente, dá preferência a corpos que se enquadrem no padrão hegemônico e, sendo uma forma de comunicação que se referênciamos na cultura da qual integra e se baseia em pesquisas sobre os interesses dos consumidores, seus desejos e ambições, ela acaba por refletir no conteúdo produzido o momento histórico e cultural do qual ela faz parte. Assim, o que podemos depreender disso é que a predominância de manifestações favoráveis talvez decorra do fato de que quem mais acessa os canais são justamente pessoas interessadas em ver comerciais com abordagens diferentes em relação ao corpo e que as expressões contrárias, embora observadas em menor número nos canais estudados, podem ser uma amostra de um conjunto maior da percepção que a nossa cultura efetivamente tem sobre o corpo que é apresentado na mídia.

Vemos que o YouTube apresenta diferenças em relação a sites de relacionamento social, pois nestes as conexões sociais são efetivadas com base em perfis pessoais e nas amizades estabelecidas; já no YouTube, nos canais estudados, o próprio vídeo comercial, no caso do Natura #SouMaisQueUmRotulo, do Burger King | King em Dobro – Audiodescrição e do Colgate. Siga Sorrindo., se constitui em si mesmo nos grandes

veículos de comunicação e, nessa condição, se torna a mais relevante expressão de agrupamentos sociais. Nos canais de empresas do YouTube, os vídeos comerciais disponibilizados pelas empresas passam por críticas e motivam discussões, o que colabora para o engendramento do núcleo social do YouTube. Ambientes comunicacionais como os canais de empresas do YouTube constituem-se na condição de formas culturais socializadoras do ciberespaço, o que se assemelha a uma comunidade virtual, no sentido de constituírem grupos de indivíduos com certo vínculo, baseados em interesses e afinidades — no caso, assistir a comerciais e, em muitos casos, manifestar-se sobre eles. O espaço para comentários nas páginas do YouTube, em princípio, é um campo livre para a audiência e possibilita que o sujeito ou a organização que disponibilizou o vídeo obtenha um retorno a partir de comentários ou ações na página, da parte de quem assistiu ao comercial ou acessou a página.

No caso desta pesquisa, interessam-nos as práticas de contestação da publicidade (WOTTRICH, 2019), considerando o tipo de manifestação do público em relação à publicidade em análise. Como estes são minoria em relação aos que veem positivamente o conteúdo dos anúncios, consideramos que talvez o público que manifesta posicionamentos reacionários não seja aquele ao qual esses anúncios são direcionados, haja visto as possibilidades de segmentação que as agências definem para suas campanhas. Porém, há uma tentativa de subverter as lógicas do meio publicitário por meio dos comentários reacionários e violentos, ficando registrada na página do anúncio a discordância de alguns em relação ao conteúdo dos anúncios.

Parece-nos que, nos canais do YouTube, as empresas Natura, Burger King e Colgate agem da mesma forma que certos YouTubers, ou seja, não moderam ou retiram comentários contrários aos comerciais apresentados, o que se colocaria em oposição à liberdade pensada como base para a cultura participativa. Isso dá a entender que essas organizações consideram que tratar com os *haters* ou *trolls*, os quais se manifestam por meio de comentários negativos, ofensas pessoais, provocações ou que buscam produzir discórdia, é aceitável, considerando as lógicas de funcionamento do YouTube. Porém, acreditamos que tais manifestações são bastante relevantes e, no caso brasileiro, deve ser pensadas em relação à violência que se manifesta na sociedade, em um contexto que vive sob o mito da não violência — o que vem a ser a imagem de uma sociedade generosa, não racista, não machista, não homofóbica, que respeita as distintas religiões, etnias e posições políticas, não apresentando preconceito quanto às diferentes profissões ou religiões. Nas

manifestações reacionárias que coletamos, verificamos expressões que representam noções com teor violento em relação aos corpos apresentados nos anúncios. Tal questão certamente relaciona-se ao ambiente social brasileiro caracterizado pelo elevado nível de violência. Embora seja permeado pelo mito da não violência, o que se pode observar é que a violência está latente nos indivíduos, os quais podem expressar-se do modo violento sempre que se sentirem contrariados em sua visão de mundo. Em razão de ser um mito, essa ideia da não violência se mantém, do que decorre que a violência factual é permitida, somando-se a isso a possibilidade de gerar justificativas quando se reconhece essa violência. Nos comentários aqui analisados, podemos ver manifestações que expõe machismo, homofobia, preconceito a posições políticas distintas, preconceito contra pessoas com deficiências, contra pessoas não magras, ou seja, manifestações de violência contra quem é considerado diferente do padrão esperado em comerciais. Tais comentários reduzem os indivíduos apresentados nos vídeos à condição de coisa, violam interior e exteriormente o ser do sujeito que se vê representado nesses anúncios e colaboram para a perpetuação das relações sociais em alto grau de desigualdade no âmbito social, cultural e econômico, atacando fortemente os direitos de quem não se enquadra no padrão desejado. Além disso, há as justificativas apresentadas por quem se manifesta violentamente contra os outros, violentas por si mesmas. Não há, pois, o entendimento de que a violência é produzida pela própria estrutura da sociedade brasileira, caracterizada também de violência objetiva, inerente ao estado das coisas percebido como normal.

Em relação à linguagem, há um aspecto de violência no ato de simbolização em si, pois se sucede a simplificação de algo que é nomeado por meio da linguagem, a qual opera sua redução a simples traços. É estabelecida uma diferenciação da coisa, sendo que sua unidade orgânica vem a ser destruída, havendo um tratamento das partes entendendo-as como autônomas. E, ainda, há o aspecto de que a comunicação humana não apresenta um espaço de intersubjetividade igualitária.

Pensamos também que todos os posicionamentos expostos pelas pessoas nas páginas dos vídeos, seja por meio de comentários ou simplesmente por assinalar *gostei* ou *não gostei*, são informações que podem ser usadas, e possivelmente o são, para elaborar perfis de consumidores, para entender seus gostos, o que aprovam e o que rejeitam. Nos canais de empresas da Natura, Burger King e Colgate, está disponível uma ferramenta denominada YouTube Studio, em que é possível observar todo um sistema que o anunciante tem para realizar o controle sobre a veiculação dos seus vídeos e obter

informações sobre o público que assiste aos comerciais, tais como idade, gênero, país, data, visualizações por vídeo, tipo de dispositivo usado pelo público, além de várias outras informações. Tudo isso serve para construir perfis, seja pelo Google, proprietário da Plataforma de vídeos YouTube, como também por parte do anunciante, para obter informações sobre o público. O Google deixa evidente, em sua declaração sobre privacidade, que usa todas as informações que os usuários expõem em seus meios, para seus interesses, chegando ao ponto de criar para cada usuário de algum dos seus serviços um código de publicidade¹⁹. Assim, os âmbitos significantes e a-significantes da publicidade funcionam em paralelo, o que também permite pensar sobre o circuito de retroalimentação com a cultura, pois os anúncios são elaborados com base na cultura que partilhamos, e as respostas dessa mesma cultura aos anúncios servem para que as organizações repensem, reelaborem e criem novas estratégias, de modo que tudo parece interligado.

¹⁹ Disponível em: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6048248?hl=pt-BR>. Acesso em: 10 abr. 2020

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender a relação entre a publicidade e os tipos de corpos apresentados em anúncios. O foco foi o corpo entendido como não hegemônico, ou seja, pessoas não magras, envelhecidas, não brancas, como também com uma sexualidade que não se enquadra no padrão heteronormativo e corpos com deficiências físicas ou intelectuais. Em si, o corpo não é um dado concreto, mas simbólico, porque é uma construção social e cultural. Na contemporaneidade, a técnica e a ciência são usadas com o propósito de remodelar e refazer o corpo, cujo enaltecimento é um aspecto preponderante. Sua aparência é submetida ao modelamento, e há também empenho para alcançar maior capacidade de sedução, as formas ideais, o bem-estar e, ainda, a permanência da juventude. O corpo é colocado como objeto de um mercado promissor, do qual fazem parte a indústria de cosméticos, os tratamentos voltados para emagrecimento, o ramo dos cuidados estéticos da conservação da forma, as academias de prática de atividade físicas e a realização de práticas de terapias corporais. O corpo, por muito tempo, foi considerado desagregado do sujeito nele encarnado, vindo a ser entendido na condição de algo em-si, deixando de ser a origem identificadora indissolúvel do indivíduo ao qual propicia vida. Assim, é comum na mídia que as imagens coloquem em destaque o imperativo da forma, do cuidado consigo, realizando, permanentemente, a separação da unidade do corpo nas suas representações.

As experiências dos indivíduos em relação ao corpo são afetadas pelas representações apresentadas pela publicidade. Ao ser representado na publicidade, o corpo evoca construções sógnicas e ressignificações. O corpo nos anúncios aqui estudados sofre transformações, passa por um processo de recriação para corresponder às finalidades da criação e do marketing, sendo submetido ainda a transformações tecnológicas que venham a ser disponibilizadas à sociedade, o que coloca o corpo em uma circunstância em que deixa de ter as especificidades que compõem sua humanidade, constituindo-se, desse modo, em eletrônico. A publicidade gera identificação, a qual afeta a subjetividade dos indivíduos que imaginam e ambicionam certas formas corporais apresentadas na mídia. A publicidade promove produtos e serviços no intuito de incentivar vendas, colaborando, desse modo, para propulsar a forma de produção capitalista. Contudo, há mais questões envolvidas nesse processo, as quais dizem respeito a um âmbito cultural que integra a publicidade, o qual constrói representações sociais que integram as mutações do

imaginário hodierno. A publicidade é, portanto, uma forma de comunicação que, por um lado, afeta a cultura e, por outro, é fundamentalmente por ela construído, em razão de os elementos que a inspiram, compõem e constituem sua referência provirem da cultura.

Embora a publicidade em sua lógica desenvolva a imagem de um indivíduo com capacidade para enfrentar e vencer os obstáculos a sua frente, como no comercial da Colgate, do Burger King e da Natura, é necessário considerar que a questão do indivíduo na contemporaneidade apresenta certa precariedade. Há um movimento constante em busca de novas posições, as quais há certo tempo deixaram de ser fixas, colocando a necessidade da busca permanente por identidades, no intuito de alcançar o reconhecimento pelo outros. Nesse sentido, é interessante observar que os três anúncios trazem essa noção: o da marca Colgate exige a adaptação às adversidades; o do Burger King encerra o comercial dizendo “Burger King do seu jeito”, ou seja, propõe uma identificação flexível; por sua vez, o da Natura coloca que “ser mulher é ter que desafiar rótulos”, o que exige um compromisso no empenho de si, além de **definir** as mulheres como mutáveis, o que condiz com a situação atual dos indivíduos no contexto neoliberal, sistema que incentiva a essa lógica com a flexibilidade das identidades. O neoliberalismo expõe a promessa da absoluta possibilidade de plasticidade das formas de vida, contudo, esse sistema econômico trouxe, entre outras coisas, a insegurança social produzida pela desregulamentação do trabalho. Mas com a internalização do *ideal empresário de si*, que é a proposta de subjetividade neoliberal, o aspecto da insegurança social foi superado, de modo que tal desregulamentação se manifestou por meio da proposta de liberação da potencialidade da construção de projetos de modo de vida conscientes, paralelamente à exigência, aos indivíduos, do incremento do desempenho e das performances.

Porém, o cenário que se coloca é de fragilidade dos pontos de referência, e a incerteza em relação ao futuro afeta profundamente os sujeitos. Na atualidade, a esperança na união de forças em prol de uma mudança social é reduzida numa sociedade em que muitos riscos a que as pessoas se submetem e catástrofes pelas quais passam têm, muitas vezes, uma origem social e coletiva, apesar de, aparentemente, acometerem a cada pessoa de modo particular, parecendo adversidades individuais, as quais somente o indivíduo teria que resolver. Esse aspecto é condizente com o ideal empresarial de si, a subjetividade proposta pelo neoliberalismo, o que coloca aos indivíduos a privatização das lutas pela vida. E a questão da identidade é questionável também por eliminar a identificação de classe social, o que, em países com diferenças imensas entre a renda dos mais ricos e dos

mais pobres, se coloca como aspecto fundamental de diferenciação de oportunidades na vida.

Os comerciais aqui analisados levam em conta que a autoimagem e a autoestima são motivadoras e apresentam grande poder em relação ao ego. Há também a possibilidade de que negros, mulheres, LGBTQs e pessoas com deficiência, vendo seus corpos se transformarem em imagem, como ocorre nos comerciais da Natura #SouMaisQueUmRotulo, Burger King | King em Dobro – Audiodescrição e Colgate. Siga Sorrindo, se coloquem no caminho possível do esquecimento paulatino do passado violento e de rejeição. A partir de então, os grupos adentram uma lógica em que podem ser consumidos, o que evidencia sua vinculação com a mídia e a publicidade. Estas passam a se colocar na condição de parlamento para os distintos grupos e se tornam seu espaço de representação, tanto no aspecto político e como também no semiótico.

Assim, a publicidade é uma importante forma de comunicação para a sociedade contemporânea e, há tempo, passou a ser utilizada para a divulgação dos mais diferentes produtos e serviços. Acompanha, pois, as mutações da sociedade e do sistema capitalista e passa a ser cada vez mais relevante para o sustento da lógica econômica. As técnicas e os conhecimentos usados nas áreas de marketing e da publicidade são aprimoradas cada vez mais no intuito de conhecer, acumular informações e, literalmente, rastrear o consumidor nas suas diversas atitudes.

Temos que considerar que a publicidade se alimenta de recursos da sociedade em que está inserida e da qual emana, para produzir o conteúdo dos seus comerciais, ou seja, há um processo de retroalimentação entre a publicidade e a cultura. Nossa cultura, além de outros modelos, ainda mantém como norma o corpo produzido a partir de padrões estéticos bem rígidos. O neoliberalismo e a publicidade rapidamente se apropriam desses paradigmas e oferecem “soluções”, razão pela qual há academias lotadas com pessoas buscando determinadas formas para o corpo, bem como uma infinidade de tratamentos estéticos e procedimentos médicos para mudar o corpo, além de vitaminas, remédios, alimentação light, diet, proteica — tudo sempre visando a um ideal de corpo inatingível para a maioria das pessoas.

É, portanto, sobre os eixos da publicidade, da cultura e do neoliberalismo que esta tese se construiu para compreender como a publicidade engendra os corpos não hegemônicos em um contexto subjetivado pelo neoliberalismo e tensionado por subjetivações conservadoras. Para isso, teve como objetivo geral investigar as formas de

construção do corpo não hegemônico na publicidade, considerando noções que resultam da retroalimentação entre a mídia, a economia e a cultura. Apostamos, assim, nesses eixos articuladores em função de acreditarmos que eles têm potencial para produzir um engendramento interdisciplinar capaz de propiciar o entendimento do funcionamento desse processo.

Os indivíduos constroem identificação para si e para os outros a partir de seus corpos e, portanto, da perspectiva étnica, da orientação sexual, em relação às formas do corpo — magreza, quantidade de músculos, deficiência física, faixa etária —, sobretudo a identificação com a juventude, o que é muito relevante em nossa sociedade. Nesse sentido, entendemos que a publicidade emprega todas essas questões na elaboração de seus anúncios, de modo que acaba se constituindo uma relação em que uma corrobora a outra: cultura, publicidade e economia estão interligadas.

As iniciativas por parte da publicidade para romper essa lógica ainda são tímidas e tiveram início há certo tempo. Atualmente, segue avançando com lentidão e sofre resistência por parte do próprio setor publicitário e de parcela da sociedade. Contudo, além de produzir identificação, a publicidade simultaneamente opera sobre a diferenciação, buscando atingir maior número de consumidores que não se sentem contemplados pela identificação ou não se sentem confortáveis com a projeção do padrão de corpo hegemônico.

Com as transformações ocorridas a partir da década de 70 do século passado e com a introdução do neoliberalismo, é colocada uma nova proposta de subjetividade, o ideal empresarial de si, em que o indivíduo passa a ser o elemento central. A subjetividade é, pois, matéria-prima fundamental para o ser humano, pois ela define como as pessoas produzem seu modo de vida.

Uma peculiaridade dos modos de produção capitalística é que não funcionam unicamente no registro dos valores de troca, que são da ordem do capital, das semióticas monetárias ou, ainda, das formas de financiamento. Funcionam também através de uma forma de controle da subjetivação que se sucede a sua atividade, o que constitui um sistema de equivalência no âmbito da cultura ou da cultura de equivalência. Com baseado nessa perspectiva, o capital opera de modo complementar à cultura como um conceito de equivalência: o capital realiza a sujeição econômica, e a cultura, por sua vez, a sujeição subjetiva. A obtenção de poder da subjetividade também integra a natureza do lucro capitalista, o qual vai além da esfera da mais-valia econômica. A cultura de massa produz

indivíduos normalizados, entre os quais se constitui uma articulação que os conecta entre si, em conformidade com sistemas hierárquicos e valores de submissão bastante dissimulados. Não há a interiorização ou a internalização desses sistemas, o que abarcaria uma ideia de subjetividade a ser completada, o que há é meramente uma produção de subjetividade, sendo esta não exclusivamente uma produção de subjetividade individuada, que diz respeito à subjetividade dos indivíduos, mas uma produção de subjetividade social, que pode ser encontrada nos diferentes níveis da produção ou, ainda, no consumo, além da produção de uma subjetividade inconsciente.

O ideal empresarial de si gerou muitos contrassensos, como se pode ver, na atualidade, nas formas de subjetivação conservadoras, que se manifestam no racismo, no machismo, na busca pelas religiões, na homofobia, além de outros conservadorismos. Podemos observar nos anúncios aqui estudados que tais manifestações se opõem a formas de apresentação do corpo que escapam ao padrão hegemônico. Embora não sejam majoritárias no conjunto das manifestações, estas são o foco desta pesquisa por revelarem que parte de nossa sociedade não só desaprova, como pode vir a se manifestar violentamente contra a exposição diversificada de corpos. Possivelmente, parte das pessoas que marcou *Não gostei* se opõe aos corpos não hegemônicos, o que fica evidente nos comentários carregados de preconceito e ódio.

A pesquisa *TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira*, realizada desde 2015 pela agência Heads, cujos dados foram expostos no início desta pesquisa, comprova o interesse majoritário do setor publicitário por corpos que se enquadrem no padrão hegemônico, o que pode ser relacionado aos comentários contrários à apresentação de uma maior diversidade de corpos, pois dá a noção dos ideais partilhados majoritariamente na cultura sobre a questão. O fato de os comentários com manifestações contrárias à exposição de corpos fora do padrão hegemônico serem em menor número em comparação aos favoráveis pode decorrer do interesse maior daqueles que não se sentem representados pelas imagens do corpo na publicidade em geral. Assim, estes buscam acessar espaços que disponibilizam essas representações e onde seja possível se manifestar em relação a isso por meio de comentários, já que os canais de empresas do YouTube parecem ser o espaço preferencial por parte das empresas para a apresentação de corpos não hegemônicos. Possivelmente, a maioria das pessoas que não se interessa em ver corpos fora do padrão nem busca canais de empresas em que estes são apresentados e, quando os acessa, pouco assiste ou não se dá o trabalho de comentar. Entretanto, não se trata

simplesmente de não querer ver tais comerciais, pois, se assim fosse, tais pessoas simplesmente procurariam outros vídeos para assistir. O que ocorre é que os que assistem e não concordam se manifestam com violência.

Possivelmente sustentados em uma perspectiva que se baseia na cultura participativa, as empresas acabam não moderando ou banindo comentários em que haja manifestações que se opõem aos corpos apresentados nos comerciais, como podemos perceber nos canais da Natura, do Burger King e da Colgate. E, considerando o contexto de violência da sociedade brasileira, somado ao ressurgimento das subjetivações conservadoras, manifestações como as percebidas demonstram que o mito da não violência oculta um elevado nível de acirramento dos conflitos sociais. Considera-se, aqui, que as pessoas que se dão ao trabalho de proferir ataques poderiam simplesmente não assistir aos comerciais, pois entrar no canal é opcional, mas isso não basta, então fazer um comentário é entendido como uma possibilidade de ataque, um ato de violência contra quem pensa diferente. Vindo de *haters* ou *trolls*, as manifestações que se opõem ao corpo não hegemônico evidenciam o contexto de violência de nossa sociedade e, ainda, o aspecto violento da linguagem, sempre carregada de desequilíbrio entre os participantes, os quais não se dispõem em posições simétricas.

A linguagem propicia a divisão entre os sujeitos, e é por meio dela que criamos o distanciamento e temos a possibilidade de ter nossas vidas em âmbitos distintos dos outros, mesmo para os que estão próximos de nós. Nesse sentido, a violência verbal é o recurso final da violência especificamente humana. Assim, vários outros atos poderiam ter sido executados por quem se opõe aos comerciais, como tentar compreender a necessidade de que todos possam se ver representados em um comercial ou na mídia em geral, não entrar no canal da marca, não assistir ao comercial, não marcar *Não gostei*, não fazer um comentário, ou seja, são várias as possibilidades de atitudes anteriores à manifestação violenta sobre o comercial.

Um grupo que sofre ataques preconceituosos agressivos compõe um ser social e simbólico, e o tratamento como diferente ou inferior leva a que efetivamente sejam inferiores em sua identidade social simbólica. Assim, uma ideologia racista, homofóbica ou gordofóbica apresenta uma eficácia performativa, em outros termos, isso não é meramente uma interpretação de certo grupo étnico ou de determinada identidade sexual, por exemplo, mas constitui uma interpretação com capacidade de realizar a determinação do próprio ser e a existência social dos sujeitos interpretados. As palavras em que se

sustentam as reações dos indivíduos a partir das subjetivações conservadoras devem ser consideradas com seriedade, pois essa linguagem vai fundamentar seus atos.

Nessa perspectiva, podemos pensar que há um processo de retroalimentação entre a publicidade e a cultura, no sentido de que esta forma de comunicação, em parte, considera as manifestações de alguns indivíduos que buscam se ver representados nos anúncios, como também outras tantas pessoas que exigem a apresentação de corpo orientadas pelo padrão — corpos magros, jovens, sem deficiências físicas, brancos e heterossexuais. E essa articulação com a cultura também se mostra nas manifestações contrárias à exposição de corpos que não se enquadram no padrão hegemônico, pois isso expõe a perspectiva conservadora vivenciada na cultura na atualidade. O sistema de significação publicitário obtém formas e sentidos que se encontram na cultura, apropriando-se de significantes que formam o imaginário social e cultural, no intuito de desenvolver estratégias para a venda de produtos. Desse modo, a publicidade considera as noções voltadas para o padrão hegemônico de corpo, como também leva em conta o tensionamento de tais ideias que passam a ter lugar na sociedade. Diferentes posicionamentos dos sujeitos se apresentam na sociedade e, em certa medida, apresentam determinado poder exercido no seu dia a dia. As correlações de poder são especificamente relacionais e existem em função de pontos plurais de resistência, constituindo, nas relações de poder, o papel do adversário. A rede de poder apresenta pontos de resistência dispostos por toda ela. Nesse sentido, em relação ao corpo padrão, apresentam-se pontos de apoio e, também, pontos de resistência, sendo ambos múltiplos.

Contudo, há necessidade de levar em conta a capacidade de lutas isoladas enfrentarem a exclusão e a opressão contrária a corpos que escapem ao padrão, pois os comentários aqui selecionados para a pesquisa são uma amostra parcial de como pensam os brasileiros. Nessa perspectiva, o estudo *TODXS* da Heads demonstra que tais noções preponderam na cultura.

Pensamos que há a possibilidade de efetuar determinadas lutas individuais, porém colocam-se como obstáculo as capacidades individuais, em relação aos diferentes níveis de vulnerabilidade que cada indivíduo apresenta em sua vida. Campanhas como a da Colgate, que aborda a capacidade do indivíduo de lidar com as adversidades da vida, desconsideram os limites efetivos de cada um enfrentar por si as lutas que excedem as capacidades individuais. Os indivíduos que compõem os grupos aos quais a publicidade produz identificações não apresentam capacidade, por meio de ações isoladas, de enfrentar

problemas maiores, como o baixo nível de renda de grande parte da sociedade, o racismo estrutural, o machismo da sociedade patriarcal, além de outras questões que atingem muitas pessoas. Nesse sentido, ao observar os temas abordados pela publicidade aqui analisada, consideramos que são empregados aspectos de lutas empreendidas pelos sujeitos que são assimiladas pela publicidade, a fim de estabelecer vínculos com o consumidor.

Entre o período moderno e a contemporaneidade, é muito positiva a consideração das diferenças, com o reconhecimento da pluralidade de alteridades, a expressão das diferentes subjetividades de gênero, sexualidade, raça, classe e outros aspectos. Coloca-se hodiernamente a possibilidade de reconhecer a autenticidade e a diversidade, contudo, em um contexto de relações de poder assimétricas, no pós-modernismo, evitam-se as lutas quanto às questões da economia política e da conjuntura do poder global. Isso se dá em um terceiro estágio na evolução do capitalismo, quando este se apresenta mais puro se comparado às etapas passadas, em que ocorreram mudanças que precarizaram ainda mais a condição social, questão que tratamos no capítulo TRANSIÇÕES CONTEMPORÂNEAS.

No anúncio da Natura #SouMaisQueUmRotulo, do Burger King | King em Dobro – Audiodescrição e da marca Colgate, intitulado Siga Sorrindo, observamos que, na lógica da publicidade, está o aspecto de produzir identificação com os indivíduos a quem se dirige, além de estes viverem as lógicas da subjetivação proposta pelo sistema econômico. Contudo, pode-se vislumbrar possíveis formas singulares de subjetivação, opostas à máquina de produção de subjetividade e que podem ser definidas como processos de singularização. Isso se coloca como uma perspectiva para não se submeter aos modos de encodificação predeterminados e, então, construir novas formas de sensibilidade, modos de relação com os outros e criatividade que produzam uma subjetividade singular. Seria uma singularização existencial em concordância com o gosto pela vida e com a transformação dos valores sociais para algo que seja efetivamente nosso. São valores contrários à fixação promovida pela identidade, pois identidade e singularidade apresentam grandes diferenças entre si, uma vez que a singularidade é um conceito existencial e a identidade é de referenciação. A identidade transforma singularidade de distintas formas de existência em um único e mesmo quadro de referência identificável. Ou seja, a identidade é limitada em relação às possíveis existências plurais dos indivíduos,

em função de fixá-los em concepções pré-determinadas, ou mesmo em referências estáticas.

Seguindo a lógica da sociedade que integra, a mídia e a publicidade, como vimos nos anúncios analisados, produzem identificações flexíveis de consumidor — étnicas, de gênero e outras —, as quais dizem respeito à diversidade de corpos apresentados nos anúncios e são compreendidas pelo modo de identificação da subjetividade preponderante. A publicidade necessita estar compatibilizada com as lógicas da sociedade em que atua, não só a cultural, mas também a econômica e, no caso da contemporaneidade, a ordem neoliberal. Com isso, essa forma de comunicação funciona a partir desta lógica, como o restante da sociedade.

O modo de produção capitalístico funciona além dos valores que são da ordem do capital, também através de modos de controle da subjetivação, vindo o capital a funcionar de modo complementar à cultura. Ele realiza a sujeição econômica, enquanto a cultura opera a sujeição subjetiva, existindo uma produção de subjetividade que não é exclusivamente uma produção de subjetividade individuada, mas uma produção de subjetividade social.

Através da sujeição social, são colocadas em movimento semióticas significantes que se referem à linguagem, o que é direcionado para a consciência, que cria representações com o intento de produzir o sujeito individuado. Isso nos faz pensar que a publicidade, por meio de seu âmbito signifiante, que são as suas mensagens, participa desse processo, por mobilizar semióticas significantes. A publicidade engendra, assim, representações sociais que podem colaborar na construção do sujeito individuado. Parece haver certa separação dessas semióticas significantes em relação às que se voltam para os corpos hegemônicos e os não hegemônicos, embora não haja uma mudança significativa na linguagem nos anúncios observados. Contudo, o aspecto signifiante, que expõe corpos fora do padrão hegemônico, acaba gerando um considerável tensionamento com uma cultura bastante conservadora.

Já a servidão maquínica opera a partir de semióticas a-significantes, que não abarcam a consciência e as representações, em relação às quais o sujeito não se situa como referente. No campo da publicidade, elas se apresentam em forma de gráficos, cálculos, projeções de mercado, usados para segmentar o público, calcular a rentabilidade de certas estratégias de marketing e comunicação. Essas semióticas são comumente encontradas nas áreas de mídia e planejamento das agências de publicidade. E, nas últimas décadas, estão

presentes nos sistemas de marketing e publicidade de empresas como o Google e o Facebook, cujo funcionamento é baseado em sistemas de informática. Tais semióticas permitem a criação de perfis de consumidores, com um conhecimento muito aprofundado sobre cada indivíduo, em relação às ações que este desenvolve na internet e fora dela, quando se considera que, por exemplo, o *smartphone* que o indivíduo carrega gera permanentemente informações usadas em estratégias de marketing e campanhas publicitárias. Tudo o que as pessoas fazem em um canal de empresa do YouTube, como os aqui analisados — se acessam a página, se visualizam alguns segundos do comercial, se se inscrevem no canal, se marcam *Gostei* ou *Não gostei*, se comentam algo — tudo se transforma em informação útil para as empresas que administram esses sistemas. É o indivíduo *perfilado* (MATTELART; VITALLIS, 2015) que se torna central nessa lógica, que tem um controle indireto sobre seus atos, por meio de informações obtidas a seu respeito. São formas de controle aperfeiçoadas com o passar do tempo e que, com o estabelecimento da informática e da internet, assumiram um patamar renovado na sociedade.

Contemporaneamente, o perfil dos indivíduos, bem como a sua segmentação, é obtido a partir de informações extraídas de nossos comportamentos por meio de conexões com a internet, ao acessarmos um site, uma rede social, ou uma plataforma como o YouTube, bem como ao usarmos determinados aplicativos em nossos computadores, tablets, celulares. Estes são alguns exemplos de situações em que pode ocorrer a tomada de posse, por organizações voltadas a essa prática, de informações sobre os nossos atos. Entre as organizações que capturam e fazem uso desses dados estão as de publicidade e marketing. Há uma ampla capacidade de exploração dos dados das pessoas baseada na desterritorialização dos processamentos, o que se sucede à obtenção automatizada de informação, conjuntamente ao início do funcionamento dos algoritmos e ao entrecruzamento de dados, sendo que essa prática atinge proporções cada vez maiores. Na medida em que a automatização é associada à técnica, há o crescimento de uma forma de classificação e catalogação realizada pelas organizações do ramo digital.

A vigilância hodierna se apresenta com uma grande mutação em relação à esfera disciplinária que a antecedeu, quando a disciplina era realizada através do controle direto, sendo ostensiva, o que exigia do indivíduo uma atuação sobre si mesmo no intuito de se adaptar às normas. Já o perfilado, de modo geral, vem a ser criado sem o conhecimento do indivíduo, porque não ocorre o pedido para sua participação. Nesse sentido, o que

comumente observamos é a apresentação, aos sujeitos, dos informes que tratam da privacidade, dos termos e das permissões, no formato de um extenso texto legal que dificilmente as pessoas leem, para poderem usar o serviço oferecido, de modo que concedem as permissões exigidas pelas organizações do meio digital. Essa forma de vigilância tem uma invisibilidade que é incrementada através da progressiva desmaterialização dos suportes, e sua eficácia é consequência da circunstância que, concomitantemente, demonstra sua banalização. Tais tecnologias são voltadas ao controle, e tais processos de hipervigilância dos indivíduos ocorre em sociedades democráticas nas quais a autonomia do sujeito é entendida como um valor fundamental.

A criação de perfis já há muito tempo tem sido uma função dos Estados, porém na fase entre guerras sofreu mudanças com o desenvolvimento das modernas indústrias de mídia, de publicidade e de marketing. Podemos observar o âmbito a-significante da publicidade e do marketing, que passou a se constituir a partir do período entre guerras mundiais, com a implementação de técnicas de observação e análise do comportamento dos consumidores, o que englobava, entre outras coisas, cálculos, gráficos, estudos estatísticos e projeções de mercado, ou seja, todo um âmbito a-significante, que orientava as campanhas publicitárias, e à medida em que as tecnologias da comunicação foram aperfeiçoadas, ocorreu a otimização dos modos de observação e análise do comportamento dos indivíduos. A partir disso, foram gerados perfis e segmentações, com o intuito de conhecer o público almejado.

Atualmente, as ferramentas de controle e obtenção de dados sobre os indivíduos, como as que integram o YouTube, mais especificamente o YouTube Studio, cujas imagens apresentamos anteriormente, podem ser usadas por qualquer um que disponha de um canal e produza ou disponibilize vídeos. São usadas, também, pelas diferentes organizações que veiculam comerciais nos canais de empresas. Uma ferramenta como o YouTube Studio garante, ao anunciante, informações sobre o público que assiste aos comerciais, seja por meio de seus comentários ou pelas ações no canal. Tal ferramenta, como outras similares, constitui uma forma de controle sobre o corpo dos indivíduos, pois obtém informações sobre os mais diferentes atos e, também, implementa lógicas para gerar reações, principalmente aquelas voltadas aos atos de consumo. Assim, é nesse sentido que o âmbito a-significante da publicidade age sobre o corpo, seja de sujeitos com um corpo não hegemônico ou daqueles que se enquadrem no padrão. Os suportes digitais têm interferência em nosso cotidiano, afetando, com isso, a nossa vida e, conseqüentemente,

nossos corpos. Isso nos faz pensar que a publicidade toma parte, por um lado, na sujeição social e, por outro, na servidão maquínica e, assim, de algum modo, no processo de subjetivação capitalística.

Nesse sentido, considerando que o campo da publicidade é entendido aqui como permeado pelo sistema neoliberal, que constitui subjetivações específicas, delineamos a seguinte questão problema: como a publicidade engendra os corpos não hegemônicos em um contexto subjetivado pelo neoliberalismo e tensionado por subjetivações conservadoras? Em nosso entendimento, a publicidade realiza tal questão considerando inicialmente as manifestações existentes na cultura e que são contrárias a que padrões corporais tão rígidos sejam colocados como ideais a todos, desconsiderando as particularidades de cada sujeito de querer ou não se integrar a essa lógica.

As transformações ocorridas a partir do final dos anos 60 colocaram em evidência a relevância da consideração das diferenças, o que tem conquistado certo espaço na sociedade. Contudo, a publicidade age lentamente nesse sentido, possivelmente em função do caráter conservador das sociedades contemporâneas. Parece-nos que, embora tenham, algumas vezes, elevado número de visualizações, os anúncios estudados aqui se enquadram muito mais em um entendimento estratégico que busca atingir certos nichos de mercado do que a publicidade de maior abrangência, veiculada amplamente em todos os meios e veículos.

Finalmente, os eixos dos capítulos teóricos desenvolvidos aqui proporcionaram as noções necessárias para a produção desta pesquisa. No capítulo 2, intitulado *Transições contemporâneas*, abordamos as mudanças culturais e econômicas ocorridas entre o final dos anos 60 e início dos anos 70, com a instituição do neoliberalismo e sua proposta de subjetividade, e a subjetivação do sistema capitalista, o que propiciou elementos para a compreensão de como isso afetou o indivíduo contemporâneo. No capítulo 3, denominado *O indivíduo contemporâneo que habita o corpo na publicidade*, expusemos entendimentos acerca da identidade, o que nos de subsídios para entender o processo de identificação produzido pela publicidade. No capítulo 4, *O corpo publicitário*, expusemos uma abordagem sobre o corpo, que nos ajudou a entender como este é compreendido e engendrado pela cultura e como as noções elaboradas sobre ele sofreram mudanças. Discutimos, ainda, a idealização do corpo, sua abordagem pela mídia e o esforço travado por muitas pessoas para se enquadrar em padrões inatingíveis para a maioria. Para isso, trouxemos as noções de Santaella (2004), Villaça (2014, 2016), Le Breton (2011, 2014),

Rosário (2008) e Lipovetsky (2016). No capítulo 5, denominado *A cultura e a comunicação das mercadorias*, tratamos da publicidade, com um breve histórico e suas fases de transformação, de forma a refletir sobre sua importância para a cultura contemporânea, com base em entendimentos de Lipovetsky (2007), Williams (2011), Castells (2017) e outros pensadores. Também abordamos a forma atual da publicidade, no subcapítulo 5.1, intitulado *A metamorfose publicitária*, destacando as mudanças nas mídias, a internet e a mutação no comportamento do consumidor. Além disso, abordamos a forma inovada do marketing e da publicidade de obterem informações relevantes para as suas estratégias sobre os indivíduos. Este capítulo ainda possibilitou a compreensão da mudança pela qual esse corpo passa ao se tornar imagem. O capítulo 5, *A cultura e a comunicação das mercadorias*, proporcionou o entendimento de como a publicidade se constituiu e se tornou tão relevante para a sociedade. E, também, permitiu entender o funcionamento dessa forma de comunicação e como ela se vincula à sociedade e à cultura a qual integra. Além disso, conseguimos perceber as transformações que ocorrem na publicidade com o passar do tempo.

Nos parece que nossos objetivos específicos, que se constituem em identificar os modos de retroalimentação entre publicidade, economia e cultura que afetam a construção de corpos não hegemônicos nos textos publicitários analisados; determinar manifestações identitárias que estão sendo reproduzidas pela publicidade em corpos não hegemônicos; averiguar a subjetivação que se manifesta em textos publicitários na relação com o neoliberalismo; identificar modos de manifestação do público acerca dos corpos não hegemônicos exibidos nos textos publicitários analisados; e, também, determinar a relação das semióticas a-significantes na lógica da publicidade contemporânea e sua relação com o corpo não hegemônico, foram contemplados pela pesquisa desenvolvida.

Vemos possibilidades para esta pesquisa que excedem a questão do problema, no sentido de procurar entender mais aprofundadamente o âmbito a-significante da publicidade e como ele afeta a esfera significativa no contexto atual, em que a sociedade se vê amplamente perfilada por avançados sistemas de marketing e publicidade.

8 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicocultural. In: CORRÊA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado**. São Paulo: 1995.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In. LIMA, Luiz Costa. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000. p. 273-80.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**. Vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008. Livro eletrônico.

BIGELI, Alexandre. **Revolução Francesa**: a queda da Bastilha e o fim do regime absolutista. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/revolucao-francesa-a-queda-da-bastilha-e-o-fim-do-regime-absolutista.htm>. Acesso em: 05 set. 2019.

BURGESS, J., GREEN, J. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, v. 38 n. 36, p. 131-151. 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935> Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935> . Acesso em: 30 jul. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra. v. 2., 2001

_____. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra. v. 2, 2017.

CHAUÍ, Marilena. **Sobre a violência**. São Paulo: Autêntica Editora, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2009.

COVALESKI, R. Conteúdo de marca e entretenimento: Narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107 – 123. maio/ago. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i34.880>. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880>. Acesso em: 27 jul. 2019.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro/RJ: Editora Nova Fronteira, 1986.

FOLHA UOL. **Investimento Publicitário Movimenta R\$ 134 Bi em 2017**. TV aberta concentra 53,6% do mercado; projetos especiais cresce em impressos. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimentar-134-bi-em-2017.shtml> . Acesso em: 10 out. 2019.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**: a vontade de saber. Vol. 1. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

GOR, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUPO DE MIDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2018**. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 10 jan. 2019.

GRUPO DE MIDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2019**. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019> . Acesso em: 05 jan. 2020.

GUATTARI, F.; ROLNIK, Sueli. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

_____. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUATTARI, Felix. **Caosmose**. São Paulo: Editora 34, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2008.

JACKS, Nilda. Publicidade e o universo cultural. **Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM**, ano2, n. 2, p.61-78, dez. 1997.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. Petrópolis (RJ): Vozes, 1997.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Saiba como foi 2018 e como será 2019 pelo olhar da Kantar IBOPE Media**. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/saiba-como-foi-2018-e-como-sera-2019-pelo-olhar-da-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 10 out. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Livro eletrônico.

LAZZARATO, Maurizio. **Signos, máquinas, subjetividades**. São Paulo: N-1 Editora, 2014.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: Antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.

MARTINO, L. M. Sa. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MATTELART, A.; VITALLIS, A. **De Orwell al cibercontrol.** Barcelona. Editorial Gedisa, 2015.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade Deve Movimentar Us\$ 587 Bilhões em 2018.** Valor representa um crescimento de 4,1% sobre o valor registrado no ano passado. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimasnoticias/2018/01/05/publicidade-deve-movimentar-us-587-bi-em-2018.html>. Acesso em: 10 out. 2019.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes.** Conceitos e metodologia(s). Biblioteca online de ciências da comunicação 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2019.

PEZZOTTI, Renato. **Internet dispara 20% e lidera alta nos investimentos com anúncios no Brasil.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/12/meio-internet-dispara-entre-investimentos-publicitarios-no-brasil-em-2108.htm>. Acesso em: 5 mai. 2019.

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo Publicitário.** Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Editora Porto, 1997.

PLURALE. **Heads Propaganda apresenta resultados da pesquisa TODXS no Fórum WEPs 2018.** Disponível em: <http://www.plurale.com.br/site/noticias-detalhes.php?cod=16325&codSecao=> . Acesso em: 20 dez. 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede.** Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto alegre: Editora Sulina, 2012.

ROCHA, Everardo P. Guimarães da. **Magia e capitalismo.** Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSE Diane. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um Manual prático.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

SÁ, Nelson de. **Cenp reconhece Google e Facebook como veículos de mídia.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/07/cenp-reconhece-google-e-facebook-como-veiculos-de-midia.shtml>. Acesso em: 07 ago. 2019.

SACCHIETIELLO, Bárbara. **Cresce o número de protagonistas negras em comerciais.** MEIO E MENSAGEM. 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/12/13/cresce-o-numero-de-protagonistas-negras-nos-comerciais.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

- SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2015.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2017.
- _____; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers/FAPERJ, 2014.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.
- SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros identidade povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**. Brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- UOL MIDIA E MARKETING. **Investimento em publicidade Brasil**. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm>. Acesso em: 10 out. 2019.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo. Papyrus Editora, 2008.
- VEJA ABRIL. **Concentração de renda no país é recorde em 2018, aponta IBGE: rendimento médio do 1% mais rico da população brasileira é 33,8 vezes o ganho dos 50% mais pobres; atendimento do Bolsa Família diminui**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/concentracao-de-renda-no-pais-e-recorde-em-2018-aponta-ibge/>. Acesso em: 10 nov. 2019
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.
- VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2014.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.
- WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**. Práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Editora Sulina, 2019.
- ŽIŽEK, S. **Violência**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

9 ANEXOS

A produção acadêmica do campo da Comunicação através de um breve olhar sobre a produção de artigos.

Antes de dar continuidade a nossa pesquisa, vemos a necessidade de observar, mesmo que brevemente, nosso campo de estudos e como são encaminhadas as reflexões entre o corpo e a publicidade, por meio de artigos publicados entre 2016 e 2020. Fizemos consultas nos buscadores Google, Scielo e Google Scholar com as palavras corpo e publicidade, na busca de artigos que abordassem essa temática no título. Foram encontrados poucos artigos, haja visto que a publicidade é estudada com relação a vários outros assuntos, como gênero, consumo, infância, alimentação e outros. Ao todo, encontramos apenas três artigos. Possivelmente, as relações entre corpo e publicidade sejam observadas também das perspectivas de gênero, dos feminimos, da infância, da perspectiva étnica e LGBTQs, contudo por uma questão de objetividade e pelo reduzido tempo disponível, nos focamos unicamente nas palavras corpo e publicidade, para nos guiar nesta busca. O primeiro que encontramos foi publicado na Revista Subjetividades, em agosto de 2017, sob responsabilidade da Universidade de Fortaleza do Programa de Pós-Graduação em Psicologia, o trabalho é intitulado *Sentidos produzidos a partir do discurso sobre o corpo feminino na publicidade*.²⁰ O segundo artigo apresenta o título *Corpo, consumos e comensalidade na cidade: reflexões sobre os afetos na publicidade de janeiro/junho 2019* e o terceiro, *O corpo em cena: projeção das performances corporais masculinas e femininas na publicidade em contexto transcultural*.

Título e Palavras-chaves dos artigos

Título	Palavras-chave	Revista	Ano
Sentidos produzidos a partir do discurso sobre o corpo feminino na publicidade. ²⁰	corpo; mulher; publicidade; análise do discurso; contemporaneidade.	Subjetividade	2017
Corpo, consumos e comensalidade na cidade:	Corpo; Consumos; Comensalidade; Cidade; Publicidade.	Interin	2019

²⁰ Sentidos produzidos a partir do discurso sobre o corpo feminino na publicidade. Subjetividade. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/5177>. Acesso em: 20 jun. 2020.

reflexões sobre os afetos na publicidade ²¹				
O corpo em cena: projeção das performances corporais masculinas e femininas na publicidade em contexto transcultural ²²	Transcultural; Gênero.	Publicidade;	Akrópolis - Revista de Ciências da Humanas UNIPAR	2019

O artigo *Sentidos produzidos a partir do discurso sobre o corpo feminino na publicidade* tem por objetivo pesquisar os sentidos construídos com base no discurso sobre o corpo feminino em três anúncios de produtos. É empregada a análise do discurso de linha francesa, para estudar o discurso publicitário, o qual, na compreensão da abordagem desenvolvida, objetiva a promoção do consumo e confere valores e ideais aos produtos anunciados. O estudo entende que há um caráter pedagógico nas revistas femininas, bem como nos anúncios escolhidos, o que para os autores é típico dessa forma de publicação, que expõe noções que tentam instruir como deve ser uma mulher. O estudo verificou que os anúncios engendram imperativos acerca do corpo da mulher, o qual necessita se sujeitar a certos procedimentos e deve usar determinados produtos para introduzir-se adequadamente na cultura.

O artigo *Corpo, consumos e comensalidade na cidade: reflexões sobre os afetos na publicidade* trata das múltiplas ressignificações na cidade, entendida como local de produção de subjetividades e afetividades que afetam os corpos dos sujeitos. O texto aborda a circulação dos indivíduos em meio ao consumo pelo incentivo de diferentes apelos e desejos. A circulação do indivíduo é incentivada pelas construções que o levam a transitar pelo ambiente caótico e entusiasmante das cidades. O artigo trata da temática do afeto em uma narrativa midiática. O estudo tem como objeto de análise um comercial da Coca-Cola, designado *Regras da Casa*, o qual é investigado pelo viés da comensalidade. O consumo de refrigerantes produz discussões no âmbito social e por parte de especialistas da área da saúde. O estudo reflete sobre uma gama de sentidos e significados agregados em nomes e marcas e sua vinculação com crenças, valores, afetos e emoções circulantes nas cidades e que estimulam os sujeitos a realizarem suas escolhas por determinados produtos.

²¹ Corpo, consumos e comensalidade na cidade: reflexões sobre os afetos na publicidade. Interin. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/1601>. Acesso em: 20 jun. 2020.

²² O corpo em cena: projeção das performances corporais masculinas e femininas na publicidade em contexto transcultural. Interin. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/6012>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Por sua vez, o artigo *O corpo em cena: projeção das performances corporais masculinas e femininas na publicidade em contexto transcultural* tem por objetivo compreender o conceito de performance e a relação que se constitui entre as discussões de gênero no âmbito publicitário. O estudo expõe que se destacam aspectos transculturais através de investigações representativas sobre a publicidade que tem por aspecto marcante pôr o corpo em representação. O estudo traz certos entendimentos sobre como são determinadas as questões que abarcam as representações simbólicas do corpo, relacionando isso com aspectos da representação de gênero. O estudo procurou entender como são definidas as representações do corpo em relação ao gênero e como são determinados os argumentos de venda, considerando-se a representação da diversidade. Também procurou compreender como a publicidade trata da divulgação massiva e cria relações com a segmentação, além de questionar quais marcas e representações do corpo estão sendo questionadas no âmbito da publicidade.

As abordagens que pensam o corpo e a publicidade seguem percursos variados, contudo, nas três sobre as quais nos debruçamos, podemos ver que a relação entre o corpo e a publicidade é atravessada pelas questões de gênero. Nesse sentido, consideramos que as relações entre o corpo e a publicidade podem ter vários vieses, seja de gênero, étnico, LGBTQ e das masculinidades. Merece destaque o artigo *Consumos e comensalidade na cidade*, que nos pareceu ser um tema pouco explorado até onde conseguimos observar nos resultados obtidos nos sistemas de busca.