



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC/SP

Paulo Aurisol Sabino de Souza

Sorrir é o melhor remédio:  
o consumo de apelos estésicos para engajar o consumidor na categoria oral-care

SÃO PAULO  
2024

Paulo Aurisol Sabino de Souza

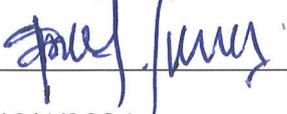
Sorrir é o melhor remédio:  
o consumo de apelos estésicos para engajar o consumidor na categoria oral-care

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de DOUTOR em **Comunicação e Semiótica** sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> **Maria Lucia Santaella Braga**.

SÃO PAULO

2024

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura:  \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_ 12/4/2024 \_\_\_\_\_

*e-mail:*

\_\_paulo.sabino@gmail.com\_\_\_\_\_

S729 Souza, Paulo Aurisol Sabino de  
Sorrir é o melhor remédio: o consumo de apelos estéticos  
para engajar o consumidor na categoria oral-care. / Paulo  
Aurisol Sabino de Souza. -- São Paulo: [s.n.], 2024 .  
238p. il. ; 21 x 29,7 cm.

Orientadora: Maria Lucia Santaella Braga.  
Tese (Doutorado)-- Pontifícia Universidade Católica de São  
Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e  
Semiótica.

1. Cultura do consumo. 2. Marketing. 3. Publicidade. 4.  
Semiótica; Peirce. I. Braga, Maria Lucia Santaella . II.  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de  
Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. III. Título.

CDD 410

Paulo Aurisol Sabino de Souza

Sorrir é o melhor remédio:  
o consumo de apelos estéticos para engajar o consumidor na categoria oral-care

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de DOUTOR em **Comunicação e Semiótica** sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> **Maria Lucia Santaella Braga**.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Maria Lucia Santaella Braga – PUC/SP

---

Prof. Dr. Winfried M. Nöth – PUC/SP

---

Profa. Dra. Valdenise Lézier Martyniuk – PUC/SP

---

Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho – Universidade Metodista

---

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho – ECA/USP

Para meu pai, Aurisol, e minha mãe, Maria Célia, (*In Memoriam*) que me estimularam a perseverar nesta jornada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha brilhante orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Lucia Santaella Braga pela inspiração, pela erudição, pelo carinho, pelo incentivo, pela crítica construtiva e pelo privilégio que me concedeu ao aceitar a orientação desta pesquisa. Me guiando pelos caminhos da Semiótica Peirceana me proporcionou aprendizados preciosos nesta tardia trajetória acadêmica.

Agradeço, aos meus pais Aurisol e Maria Célia (*in memoriam*), a quem igualmente dedico este trabalho.

Aos meus filhos Daniel, Felipe e Antonella, por perdoarem minhas ausências. Que eles possam se orgulhar de mim.

Aos meus irmãos, Flávio e Maria Eugênia, pelo interesse e apoio constantes.

Ao meu neto biológico Benjamin e ao neto que me foi presenteado, Lauti, esperando que esta jornada possa servir-lhes de inspiração.

A Cecília, esposa, companheira, amiga e amor da minha vida.

A todos os meus professores e professoras do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, em especial ao Professor Dr. Eugênio Rondini Trivinhio e às Professoras Dras. Leda Tenório da Motta, Valdenise Lézier Martiniuk, Ana Cláudia Mei Oliveira e Lucrécia D'Alessio Ferrara, pelo apoio, inspiração, críticas e por terem se tornado referências para meus estudos. E à Cida Bueno que conduz com competência e dedicação a Secretaria do PPGCOS.

Aos Professores Doutores Winfried Nöth, da PUC-SP e Roberto Chiachiri, da Universidade Metodista de São Paulo pelo estímulo e preciosos aconselhamentos em minha Banca de Qualificação.

Aos Professores Doutores Bruno Pompeu e Clotilde Perez, da ECA-USP que me acolheram como Aluno Especial e reforçaram meus conhecimentos.

Finalmente, à CAPES, sem cujo apoio financeiro a minha trajetória teria sido muito mais árdua, e à PUC-SP, pela acolhida, pela qualidade do ensino e pelo prestígio.

*Signs are taken for Wonders: we would see a sign!*

*Gerontion*, T. S. Eliot  
(2002, p. 29).

## RESUMO

SOUZA, P. A. S. de. **Sorrir é o melhor remédio**: o consumo de apelos estéticos para engajar o consumidor na categoria oral-care. 2024. 238 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024.

Esta pesquisa busca identificar e compreender o fenômeno do deslocamento de signos entre diferentes segmentos da categoria de produtos para cuidados orais. Sendo segmentos com propósitos totalmente distintos, com um deles voltado à higiene diária e outro à saúde bucal, por quais motivos se busca transferir signos de refrescamento, juventude e alegria próprios do primeiro para um outro para o qual a informação técnica deveria ser suficiente. Para responder a isso, buscamos compreender o funcionamento da cultura do consumo, seu percurso histórico, como ela opera dentro do sistema capitalista. Analisamos também neste trabalho os aspectos psicológicos e sociológicos relativos ao comportamento dos consumidores, sua sensibilidade a apelos estéticos, ao culto ao corpo e à beleza. O instrumento adotado para analisar e compreender os signos e o modo como é operado o seu deslocamento pelas estratégias de marketing e comunicação é a semiótica tal como foi desenvolvida pelo filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce, uma teoria cuja estrutura lógica permite sua aplicação a qualquer tipo de signo e é capaz de apontar todas as semioses possíveis. Com esse instrumental é possível compreender as associações que se constroem na mente do consumidor, realizada por meio de signos, que permitem o entendimento das estratégias de sedução e persuasão.

**Palavras-chave:** cultura do consumo; *marketing*; publicidade; semiótica; Peirce.

## ABSTRACT

SOUZA, P. A. S. de. **Smiling is the best medicine**: the consumption of aesthetic appeals to engage consumers in the oral-care category. 2024. 238 f. Thesis (Doctorate in Communication and Semiotics) – Postgraduate Studies Program in Communication and Semiotics, Pontifical Catholic University of São Paulo, São Paulo, 2024.

This research seeks to identify and understand the phenomenon of sign displacement between different segments of the oral care product category. Being segments with completely different purposes, with one of them focused on daily hygiene and the other on oral health, for which reasons we seek to transfer signs of refreshment, youth and joy typical of the first to another for which technical information should be sufficient. To answer this, we seek to understand the functioning of consumer culture – the culture of our time, its historical path, how it operates within the capitalist system. In this work, we also analyze the psychological and sociological aspects related to consumer behavior, their sensitivity to aesthetic appeals, the cult of the body and beauty. The instrument adopted to analyze and understand signs and the way in which their displacement is operated by marketing and communication strategies is semiotics as developed by the North American philosopher Charles Sanders Peirce, a theory whose logical structure allows its application to any type of sign and is able to point out all possible semiosis. With this instrument it is possible to understand the associations that are built in the consumer's mind, carried out through signs, which allow the understanding of seduction and persuasion strategies.

**Keywords:** consumer culture; marketing; advertising; semiotics; Peirce.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimentação do significado .....	48
Figura 2 - Pente feito a partir da concha do molusco Pecten, palavra que deu origem ao termo “pente” .....	73
Figura 3 - Kit de tatuagem do período Neolítico .....	73
Figura 4 - Vênus de Willendorf – aprox. 24.000 AEC. - Naturhistorisches Museum, Wien .....	74
Figura 5 - Vênus de Milo, Museu do Louvre, Paris.....	74
Figura 6 - Representação da Proporção Áurea.....	79
Figura 7 - Retângulo de Ouro.....	80
Figura 8 - Homem Vitruviano.....	81
Figura 9 - Mona Lisa .....	81
Figura 10 - Incisivos em Proporção Áurea .....	82
Figura 11 - Diferenças na exposição gengival entre o sorriso social (A) e o sorriso espontâneo (B).....	83
Figura 12 - Sorriso falso X Sorriso verdadeiro.....	86
Figura 13 - Rostos de esculturas de heróis mortos .....	94
Figura 14 - <i>Koré com Peplos Dórico</i> .....	94
Figura 15 - <i>Moscophoros</i> .....	95
Figura 16 - Cavaleiro Rampin.....	95
Figura 17 - Afrodite, Pan e Eros .....	96
Figura 18 - <i>Virgem Dourada de Amiens</i> , Catedral de Notre Dame, Paris .....	98
Figura 19 - <i>Anjo da Anunciação</i> , Catedral de Reims, França .....	99
Figura 20 - <i>O Último Julgamento</i> , Catedral de Bamberg, Alemanha.....	99
Figura 21 - <i>Can Grande della Scala</i> , estátua equestre. Verona, Itália .....	100
Figura 22 - <i>São João Batista</i> , de Da Vinci.....	101
Figura 23 - <i>A Leda e o Cisne</i> , de Da Vinci .....	101
Figura 24 - <i>Madonna Benois</i> , de Da Vinci.....	102
Figura 25 - <i>Monalisa</i> , de Leonardo da Vinci.....	103
Figura 26 - <i>David</i> , de Verrochio.....	104
Figura 27 - Cupido Triunfante.....	105
Figura 28 - São João Batista.....	105
Figura 29 - <i>Autorretrato</i> , de Rembrandt .....	106

Figura 30 - <i>Autorretrato</i> , de Rembrandt .....	106
Figura 31 - <i>Autorretrato</i> , de Rembrandt .....	107
Figura 32 - <i>Voltaire</i> , de Houdon .....	108
Figura 33 - <i>A esposa do artista</i> , de Houdon.....	108
Figura 34 - Obra de Franz Xavier Messerschmidt.....	109
Figura 35 - Obra de Franz Xavier Messerschmidt.....	109
Figura 36 - Obra de Franz Xavier Messerschmidt.....	110
Figura 37 - Obra de Auguste Renoir .....	110
Figura 38 - Obra de Fanny Fleury .....	111
Figura 39 - <i>Head of a laughing boy</i> , de Auguste Rodin.....	111
Figura 40 - Obra de Pablo Picasso .....	112
Figura 41 - <i>Michael Jackson</i> , de Andy Warhol .....	113
Figura 42 - <i>Marilyn Monroe</i> , de Andy Warhol.....	113
Figura 43 - Escultura de Chen Wenling.....	114
Figura 44 - Escultura de Chen Wenling.....	114
Figura 45 - Tríade semiótica.....	123
Figura 46 - <i>Representamen</i> (foto), objeto (paisagem) e interpretante (beleza, paz etc.) .....	125
Figura 47 - Semiose ilimitada .....	128
Figura 48 - Pareidolia: fenômeno psicológico que envolve um estímulo vago e aleatório, geralmente uma imagem ou som, percebido como algo distinto e com significado.....	133
Figura 49 - Anúncio do Creme Dental Kolynos, ainda importado, 1919.....	142
Figura 50 - Anúncio do Creme Dental Kolynos, início dos anos 30.....	142
Figura 51 - Anúncio de jornal do Creme Dental Colgate, 1938 .....	143
Figura 52 - Anúncio do Creme Dental Gessy, anos 30 .....	144
Figura 53 - Anúncio do Creme Dental Gessy, 1950 .....	147
Figura 54 - Anúncio do Creme Dental Gessy, 1958 .....	148
Figura 55 - Anúncio duplo do Creme Dental Colgate e do sabonete Palmolive, anos 50 .....	149
Figura 56 - Cartaz da campanha Sorriso Saudável, Futuro Brilhante .....	151
Figura 57 - Anúncios do Creme Dental Kolynos, 1959.....	152
Figura 58 - Anúncio do Creme Dental da Mônica, de 1975.....	154
Figura 59 - Anúncio do Creme Dental Colgate para o público infantil, 1970 .....	155

Figura 60 - Embalagens dos Cremes Dentais Tandy, anos 80/90 .....	156
Figura 61 - <i>Frame</i> do comercial PUMP do Creme Dental Tandy, anos 80/90 .....	156
Figura 62 - Embalagem original americana de Close-up, muito semelhante à versão brasileira por ocasião do lançamento em 1971 .....	158
Figura 63 - Marca Close-Up, anos 70 e 80 do século XX .....	159
Figura 64 - Marca Closeup, século XXI .....	159
Figura 65 - <i>Frame</i> do 1º comercial de Sorriso .....	161
Figura 66 - <i>Frame</i> do comercial referenciado.....	162
Figura 67 - <i>Pack-shot</i> do comercial de Sorriso.....	163
Figura 68 - Tríade Marcária.....	165
Figura 69 - Embalagem tradicional de Kolynos .....	166
Figura 70 - <i>Frame</i> do <i>pack-shot</i> do comercial “Trampolim”, de 1975.....	166
Figura 71 - <i>Frame</i> do comercial “Voleibol”, 1994 .....	167
Figura 72 - <i>Frame</i> de comercial com <i>insert</i> de mergulho do produto .....	167
Figura 73 - Paraíso tropical com águas verdejantes .....	171
Figura 74 - Conjunto de embalagem de Kolynos Azul com Flúor.....	172
Figura 75 - <i>Frame</i> de comercial de TV Kolynos Star Gel .....	174
Figura 76 - <i>Frame</i> do <i>pack-shot</i> “refrescante” de um comercial de Kolynos Gel de 1982 .....	174
Figura 77 - Embalagem de Kolynos Triple Extra Fresh, exportado para Latam .....	174
Figura 78 - Kolynos Star Gel – <i>Frame</i> do comercial de TV .....	175
Figura 79 - Anúncio Colgate Ribbon, de 1916 .....	176
Figura 80 - Anúncio testemunhal para Chlor-E-Dixo Tooth Paste, de 1922.....	177
Figura 81 - Anúncio para Crest, 1956 .....	178
Figura 82 - <i>Frame</i> do comercial de Gibbs SR Toothpaste de 1955 .....	179
Figura 83 - Outro <i>frame</i> do comercial de Gibbs SR Toothpaste de 1955.....	180
Figura 84 - Anúncio impresso de Gibbs SR Toothpaste .....	180
Figura 85 - <i>Frame</i> do comercial Macleans Toothpaste dos anos 60.....	181
Figura 86 - <i>Frame</i> do comercial “Snow” para Macleans Toothpaste 1960.....	181
Figura 87 - Anúncio para Macleans Spearmint dos anos 70.....	182
Figura 88 - <i>Frame</i> de comercial para Colgate Fresh Confidence Filipinas.....	183
Figura 89 - Outro <i>frame</i> de comercial para Colgate Fresh Confidence Filipinas.....	183
Figura 90 - <i>Frame</i> do <i>pack-shot</i> do comercial de Closeup Natural Glow .....	184
Figura 91 - Funil de vendas.....	191

Figura 92 - Pirâmide de Maslow .....	192
Figura 93 - Creme Dental Fluoride Free, Enxaguatório e Espuma Blue M .....	198
Figura 94 - Peça publicitária dirigida a dentistas .....	200
Figura 95 - Spray umidificador .....	201
Figura 96 - Gel dental umidificador .....	201
Figura 97 - Bioténe Dry Mouth em pastilhas .....	202
Figura 98 - Curasept ADS 705 .....	203
Figura 99 - Gel Apa Care Repair .....	204
Figura 100 - Gel Apa Care remineralizador .....	204
Figura 101 - Gel dental Malvatricin .....	205
Figura 102 - Malvatricin Spray .....	205
Figura 103 - Malvatricin Enxaguante bucal .....	206
Figura 104 - Enxaguante e Gel dental n&w .....	207
Figura 105 - Apresentação em pastilhas .....	207
Figura 106 - Sachê com gel para clareamento dental Opalescence .....	208
Figura 107 - Ampolas de gel clareador .....	209
Figura 108 - Linha We Care Oral Care em sachês de gel e enxaguante .....	215
Figura 109 - Creme dental regenerador do esmalte .....	215
Figura 110 - Enxaguante espumoso .....	216
Figura 111 - Serum Potencializador .....	216
Figura 112 - Gel Dental Oraltide .....	217
Figura 113 - Enxaguante bucal .....	218
Figura 114 - Peça publicitária australiana para linha Hylodent .....	220
Figura 115 - Peça publicitária alemã para linha Hylodent .....	221
Figura 116 - Frame de vídeo para linha Hylodent .....	222
Figura 117 - Linha Hylodent .....	222

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>19</b>
<b>PARTE I</b> .....	<b>23</b>
<b>1 A CULTURA DO CONSUMO: UMA PANORÂMICA HISTÓRICA E PERSPECTIVAS NA PÓS-MODERNIDADE</b> .....	<b>23</b>
1.1 A Revolução Industrial e o surgimento de uma sociedade de consumo de massa.....	27
1.2 O ascetismo da ética protestante e o hedonismo da ética romântica como fatores de desenvolvimento do capitalismo e do consumo: Weber e Campbell .....	29
1.3 A cultura do consumo avança no século XIX: a criação do consumidor	34
1.4 O consumo na perspectiva marxista .....	36
1.5 O consumo no século XX: a era do consumo de massa.....	40
1.5.1 A emergência da marca como valor.....	45
1.6 O consumo no século XXI: a hegemonia do digital.....	48
1.7 Os rituais e seus papéis na cultura do consumo .....	51
1.8 Pós-Modernismo e Consumo .....	57
1.9 O funcionamento do capitalismo .....	61
1.10 Teoria das paixões: alguns apontamentos .....	62
<b>2 O CULTO DA BELEZA NA CULTURA DO CONSUMO: O CORPO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL</b> .....	<b>67</b>
2.1 A construção social do corpo saudável e apolíneo na cultura do consumo.....	70
<b>3 ESTÉTICA E SAÚDE ORAL: A VALORIZAÇÃO DO SORRISO PERFEITO COMO PRÁTICA SOCIAL</b> .....	<b>77</b>
<b>4 ASPECTOS DO SORRISO NA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA</b> .....	<b>84</b>
<b>5 A SOCIOLOGIA DO SORRISO</b> .....	<b>89</b>
<b>6 HISTÓRIA DA ARTE TAMBÉM É A HISTÓRIA DO SORRISO</b> .....	<b>92</b>
6.1 A arte grega e o sorriso arcaico .....	93
6.2 O sorriso na arte medieval.....	96
6.3 O sorriso na arte renascentista.....	101
6.4 O sorriso na arte barroca .....	104

6.5	O neoclassicismo e o sorriso .....	107
6.6	O sorriso no impressionismo .....	110
6.7	A arte do sorriso no século XX.....	112
<b>PARTE II .....</b>		<b>115</b>
<b>7</b>	<b>A COMUNICAÇÃO DOS PRODUTOS PARA A HIGIENE E SAÚDE BUCAIS NO BRASIL.....</b>	<b>115</b>
<b>8</b>	<b>A SEMIÓTICA FILOSÓFICA DE CHARLES SANDERS PEIRCE.....</b>	<b>118</b>
8.1	Entendendo a semiótica de Peirce.....	122
8.2	Signo, semiose e semiótica .....	124
8.3	O objeto do signo .....	126
8.4	Objeto imediato e objeto dinâmico .....	127
8.5	O interpretante .....	127
8.6	Classes de signos .....	130
8.6.1	Primeira tricotomia: qualissigno, sinsigno e legissigno.....	131
8.6.2	Segunda tricotomia: ícone, índice, símbolo.....	132
8.6.3	Terceira tricotomia: rema, dicente (ou dicissigno), argumento .....	136
8.6.4	As dez principais classes de signos.....	137
<b>9</b>	<b>A PUBLICIDADE DOS PRODUTOS DE HIGIENE E PROFILAXIA ORAIS NO BRASIL.....</b>	<b>141</b>
9.1	Primórdios.....	141
9.2	Evolução: dos anos 50 ao novo século .....	145
9.3	Um exemplo de deslocamento de signos dentro do mesmo segmento: o caso Kolynos/Sorriso .....	160
9.4	A semiótica refrescante e feliz dos produtos para higiene oral .....	164
9.4.1	Análise semiótica da marca Kolynos sob os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico .....	165
9.5	Signos em trânsito: a adoção dos signos de refrescância pelo segmento de higiene oral no Brasil e no exterior .....	175
9.6	Signos em trânsito II: porque os signos migram.....	184
9.6.1	A migração semiótica: do segmento de higiene para o terapêutico .....	197
9.6.2	A migração semiótica II: de outros segmentos aos produtos de higiene e saúde oral .....	209
9.6.3	O duplo deslocamento de signos: da higiene oral e da cosmética geral para o segmento de saúde oral: Hylodent .....	218

<b>10 ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE: O QUE FUNCIONA .....</b>	<b>224</b>
<b>11 LENDO A PUBLICIDADE PELO OLHAR DE CHARLES SANDERS PEIRCE ..</b>	<b>226</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>228</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>231</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar o fenômeno do deslocamento sógnico entre segmentos da categoria “cuidados orais” (de “higiene” oral para “saúde” oral) e mesmo de outra categoria (cosmética) para a saúde oral. Essa operação de transferência de signos é um recurso de marketing, visto que os signos mais frequentemente utilizados para comunicar benefícios e sensações para aqueles produtos voltados para a higiene oral de uso cotidiano são muito eficientes, auxiliando tanto na construção e consolidação de marcas, assim como nas vendas.

Esse recurso, bem como toda e qualquer estratégia de marketing e comunicação publicitária, insere-se naquilo que convencionou-se chamar de Cultura do Consumo, uma teoria que busca explicar o consumo como parte de uma visão social e cultural. Embora exista desde sempre, é a partir da Modernidade que o Consumo

[...] passa a ocupar o espaço privilegiado de vetor da produção econômica, reprodução cultural e da constituição identitária de indivíduos e grupos sociais. Nesse contexto, os pressupostos da chamada cultura do consumo destacam o consumo como meio de efetivação da liberdade, realização pessoal e felicidade de indivíduos e coletividades (Santos, 2017, p. 295).

Ou seja, é a partir da Modernidade que o consumo deixa de significar a mera função de satisfazer necessidades essenciais e passa a se transformar em um sistema afeto ao modo de produção capitalista e seus desdobramentos políticos e culturais fazendo com que as relações entre estes sistemas sejam mediadas pelo mercado. Portanto, como explica Fontenelle (2017, p. 13), é possível afirmar que a cultura do consumo é o mesmo que a cultura do capitalismo. Assim, devemos creditar à cultura do consumo (e, portanto, ao capitalismo enquanto sistema econômico) o desenvolvimento do marketing, das relações públicas, da publicidade, das pesquisas de mercado, dos estudos de comportamento do consumidor, da distribuição e logística e, mais recentemente, do *branding*, este capaz de construir valor não só para produtos materiais mas, principalmente, para entes simbólicos, imateriais, como as marcas.

Entender os mecanismos do capitalismo e da cultura do consumo como fizeram Baudrillard (1969, 1991, 2002), Bauman (1999, 2001, 2008), Benson

(2000), Campbel (2001), Canclini (1997), Chauvel (2001), Debord (2003), Douglas e Isherwood (2004), Featherstone (1995), Fontenelle (2014, 2017), Lipovetsky (2007), McCracken (2007), McKendrick (1982), Marx (1988), Perez (2009, 2016, 2018, 2020), Santos (2017), Sennett (2015), Slater (2002), Veblen (1974) e Weber (1996) apenas para mencionar os principais é, conseqüentemente, fundamental para compreendermos como o marketing, a publicidade e outras disciplinas operam para criar necessidades, despertar o desejo e, assim, permitir o objetivo final de qualquer empreendimento capitalista: a realização do lucro.

Para Slater (2002), ainda no prefácio à edição brasileira de *Cultura do Consumo e Modernidade*, a importância das questões de consumo tem de ser enfatizada

[...] em contraposição às perspectivas moralistas e voltadas para a produção (para as quais o consumo é um assunto relativamente trivial, secundário e até vergonhoso) e também em contraposição àqueles que acham que a cultura do consumo é um fenômeno muito recente – do pós-guerra ou pós-moderno (Slater, 2002, s/p).

Isto posto, e empenhados em buscar compreender os mecanismos de transferência de signos entre segmentos da categoria de Cuidados Orais, julgamos que a abordagem semiótica tal como foi proposta por Charles Sanders Peirce é a mais adequada para proceder à análise do fenômeno, visto que ela é “a ciência da significação e de todos os tipos de signos” (Santaella; Nöth, 2004, p. 7). Por essa razão, afirmam os autores, as teorias semióticas e suas metodologias podem ser aplicadas às linguagens de todo tipo de mídias e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o espaço digital.

Se estamos em busca de compreender um fenômeno da comunicação, próprio da Cultura do Consumo, precisamos estar prontos para conceber a noção de que a semiótica, enquanto ciência, “é uma coisa viva, em permanente metabolismo e crescimento” (Santaella; Nöth, 2004, p. 8), portanto dinâmica e repleta de possibilidades de análise.

Assim, desenvolvemos a pesquisa em duas grandes partes, cada uma com vários capítulos relativamente pequenos. Na primeira parte nos dedicamos ao estudo dos diversos aspectos da cultura do consumo, fazendo uma panorâmica histórica e apontando perspectivas já para a pós-modernidade,

vijando por autores fundamentais para a compreensão do desenvolvimento do capitalismo com Max Weber e sua visão da ética protestante e do consumo, não só como atendimento de necessidades elementares, mas como meio de satisfação de desejos, em Campbell. Analisamos o processo de desenvolvimento do consumo ao longo dos séculos XIX e XX, avançamos pelo século presente com seus rituais e fazemos alguns apontamentos sobre a Teoria das Paixões, uma das molas propulsoras do consumo com Dufour e Freud.

Ainda na Parte I, destacamos o culto da beleza (que tem relação direta com uma dentição saudável e esteticamente necessária enquanto construção social), do corpo saudável e da estética oral, com a valorização do sorriso perfeito. Nesse sentido, buscamos na psicologia e na sociologia os elementos capazes de demonstrar a importância do sorriso no meio social.

Finalizamos essa parte demonstrando que na própria história da arte iremos encontrar no sorriso um de seus temas mais recorrentes, desde a estatuária grega arcaica, passando pela clássica, pela arte medieval, Renascimento, Barroco, Neoclassicismo, impressionismo e na Arte Moderna.

Na Parte II iremos começar a tratar das estratégias de marketing e da comunicação publicitária apontando para a tendência do segmento de saúde oral procurar se apropriar de signos tipicamente encontrados no de higiene bucal: signos de alegria, bem-estar, juventude e, sobretudo, de efeito refrescante. Por conta disso, abrimos um parêntesis para apresentar os principais conceitos contidos na Teoria Geral dos Signos propugnada por Charles Sanders Peirce que será, mais adiante, usada para analisar esse deslocamento de signos. É quando entenderemos seu sistema triádico, suas tricotomias, as dez principais classes de signos etc. Aqui nos referenciaremos, sobretudo, nas pesquisas de Santaella (1983, 2001, 2005, 2012), Santaella e Nöth (2004, 2009, 2010), Nöth (1995a, 1995b), Nöth e Santaella (2017), Peirce (2003), Coelho Netto (1983), Jungk (2010) e Borges (2010), entre outras referências.

Nos capítulos seguintes da segunda parte, sobrevoaremos o universo da publicidade das duas categorias de produtos orais buscando historiar seu percurso ao longo de décadas e, assim, ilustrar a evolução da publicidade durante esse período. É também quando apresentaremos um caso de transferência intencional de signos ocorrida no final do século passado dentro do

mesmo segmento, o de higiene oral: o caso Kolynos/Sorriso, no qual este pesquisador teve participação relevante. A fim de compreender melhor os *equities* visuais buscamos proceder a uma análise da semiótica da extinta marca Kolynos, desaparecida nos anos 90, desvendando seus signos. Além desta, mostraremos como outras marcas, no Brasil e no exterior, operam e manipulam semioticamente sua comunicação publicitária com o intuito de gerar *brand awareness* (reconhecimento da marca), valor simbólico e participação no mercado.

A partir deste ponto, nos capítulos seguintes, mostraremos como se dá o processo de migração semiótica, primeiro do segmento de higiene para o de saúde orais; depois, de outras categorias para os segmentos de higiene e saúde orais e, finalmente apresentaremos um caso emblemático de duplo deslocamento de signos na marca alemã Hylodent, de produtos terapêuticos para o tratamento de afecções bucais, em que incorpora tanto elementos importados do segmento de higiene oral, especialmente os sinssignos indiciais de refrescância como também – e aqui temos um caso único – da categoria de produtos da cosmética geral (cremes, perfumes etc.). A partir desse ponto seguiremos então para as conclusões e considerações finais.

## PARTE I

### 1 A CULTURA DO CONSUMO: UMA PANORÂMICA HISTÓRICA E PERSPECTIVAS NA PÓS-MODERNIDADE

A historiografia é mais ou menos unânime em apontar a Revolução Industrial do século XVIII como o marco fundante desta que pode ser caracterizada como a pedra angular do moderno capitalismo: a Cultura do Consumo. Mas o consumo é antigo como a civilização e as ambições humanas. A Idade do Bronze (aprox. 3500-1155 A.E.C), produziu aquelas que podem ser consideradas as primeiras sociedades de consumo de que se tem notícia: civilizações muito antigas desenvolveram ali uma obsessão similar à da sociedade em que vivemos contemporaneamente: a busca por bens. No caso delas, bens de luxo.

Eles buscavam ouro, buscavam ébano, buscavam ovos de avestruz que eram consumidos pelas elites das diferentes sociedades ao longo do Mediterrâneo oriental daqueles tempos. Elas (as mercadorias) circulavam entre os palácios e entre os reis (Anderson, 2016, tradução nossa).<sup>1</sup>

Entretanto, tem razão os autores que associam a cultura do consumo à cultura do capitalismo, muito embora haja alguns que lembrem que o consumo está presente também em sociedades não capitalistas. Como nos informa Fontenelle, “[...] consumir mercadorias não é o mesmo que consumir um objeto que não tenha por finalidade um valor de troca econômico” (FONTENELLE, 2017, p. 13). Para esta pesquisadora, a cultura do consumo tem seu nascedouro no momento em que a produção de uma fantasia em torno de um bem se sobrepôs à utilidade que esta mercadoria tem ou poderia ter, agregando-lhe signos de valor simbólico. Consumo, portanto, é algo que existe desde sempre já que, na sua essência, é necessário à sobrevivência e ao atendimento de necessidades humanas. Um caçador-coletor do paleolítico consumia os vegetais que colhia, as peles e as carnes dos animais que abatia, o sílex com que fazia

---

<sup>1</sup> ANDERSON, Emily S. K. Depoimento ao documentário “The Bronze Age”. **Curiosity Stream**. 2016. Disponível em: [www.curiositystream.com/video/1343](http://www.curiositystream.com/video/1343). Acesso em: 22 jun. 2021.

suas ferramentas rústicas e a madeira que alimentava a fogueira que o aquecia.

Para os efeitos desta pesquisa, uma vez estando bem caracterizado o fato de o consumo, entendido como o “uso das coisas”, “preceder o modo de produção do capitalismo, ele vai se caracterizar, no contexto deste, como um processo de construção de vínculos de sentido entre marcas, produtos, serviços (materiais e imateriais) e pessoas, que pode se dar de várias formas [...]” (Perez, 2020). Essa opinião é referendada por Roche (2000), que chama a cultura do consumo de cultura material. Para ele é necessário analisar as “respostas dadas pelos homens às sujeições dos meios onde eles vivem”, e que produzem reações a adaptações distintas por meio das quais o natural se revela cultural, com necessidades e desejos representados por objetos e valores.

Os objetos, as relações físicas ou humanas que eles criam não podem se reduzir a uma simples materialidade, nem a simples instrumentos de comunicação ou distinção social. Eles não pertencem apenas ao porão ou ao sótão, ou então simultaneamente aos dois, e devemos recolocá-los em redes de abstração e sensibilidade essenciais à compreensão dos fatos sociais (Roche, 2000, p. 13).

Fontenelle (2017) entende o conceito de Cultura de Consumo dentro de uma perspectiva mais antropológica que artística<sup>2</sup> onde

[...] o significado de cultura como um modo particular de vida de um período específico que abrange diferentes grupos e povos me parece ser o mais propício para pensarmos a cultura contemporânea que denomino de cultura do consumo. Entendo como “modo particular de vida” um conjunto compartilhado e *institucionalmente sustentado*, de ideias, valores, crenças e comportamentos (Fontenelle, 2017, p. 15, grifo da autora).

Uma visão antropológica é igualmente compartilhada por Douglas e Isherwood (2004). É o que se denota quando afirmam que

As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. A dona de casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e para as crianças; outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem

---

<sup>2</sup> Cabe aqui esclarecer que o termo “cultura” engloba diferentes acepções, incluída aquela a que se refere Fontenelle (2017): citando Raymond Williams, a autora esclarece que cultura em seus primeiros usos era termo que remetia a um processo relacionado ao cultivo e à colheita ou à criação de animais. O termo se expandiu para envolver o cuidado com o desenvolvimento humano e suas práticas artísticas (música, literatura, artes plásticas, teatro, cinema etc.).

ela convida para sua casa, que partes da casa abre aos estranhos e com que frequência, o que lhes oferece como música, bebida e conversa, Essas coisas exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral (Douglas; Isherwood, 2004, p. 102-103).

Nessa perspectiva, analisaremos a Cultura do Consumo recuando ao século XVII, fase áurea do chamado Capitalismo Mercantil, também chamado Mercantilismo ou mesmo Capitalismo Primitivo, período iniciado na segunda metade do século XV com os Descobrimentos no qual os reinos ibéricos, inicialmente, depois seguidos por Inglaterra, França e Holanda se dedicaram à busca por especiarias, madeiras nobres e, sobretudo, metais preciosos. Neste período a presença do Estado se fez sentir, entre outras medidas, pelo subsídio à expansão do comércio por setores privados da burguesia mercantil. Com isso, quanto maior o lucro desses empreendedores, maior era a arrecadação de impostos pelo Estado. Isso permitiu um fluxo contínuo de riquezas das regiões descobertas e conquistadas (Américas, África, Índia) para a Europa, favorecendo a chamada acumulação primitiva de capital, termo tomado emprestado por Karl Marx de Adam Smith séculos depois. Segundo Harvey (2005, p. 39) “a acumulação é o motor cuja potência aumenta no modo de produção capitalista”. E cita Marx:

O capitalista é respeitado apenas enquanto capital personificado. Como tal, ele partilha com o avarento a paixão pela riqueza enquanto riqueza. No entanto aquilo que, no avarento, é mera idiossincrasia, é, no capitalista, consequência do mecanismo social do qual ele é apenas uma das forças propulsoras. Além disso, o desenvolvimento da produção capitalista torna constantemente necessário o sustento crescente do volume de capital despendido num determinado empreendimento industrial, e a competição faz cada capitalista sentir as leis imanentes da produção capitalista como leis coercitivas externas. Essas leis forçam cada capitalista a manter constantemente o aumento do seu capital para preservá-lo; no entanto, ele não consegue aumentá-lo, exceto por meio da acumulação progressiva (Marx, 1967, p. 592 *apud* Harvey, 2005, p. 44).

Para Marx, todo esse movimento parece, portanto, girar num círculo vicioso do qual só se pode sair “supondo uma acumulação primitiva, precedente à acumulação capitalista, que não é resultado do modo de produção capitalista, mas, sim, seu ponto de partida” (Marx, 1988, p. 251).

Mais adiante trataremos da questão do consumo na perspectiva marxiana.

Esse intenso influxo de bens e riquezas produziu grandes mudanças nas

economias de países como Inglaterra, Holanda e França. Nos reinos inglês e holandês iniciou-se, ainda que de maneira incipiente, a atividade manufatureira. Na França de Luis XIV (1638-1715), o ministro Jean-Baptiste Colbert buscou investir em infraestruturas como portos e estradas para viabilizar a circulação de mercadorias. Também na França foi incentivada a produção de artigos de luxo, de alto valor simbólico que, apesar do pequeno volume produzido, eram caros e garantiam a entrada de divisas em ouro e prata na economia do país. Sobre isso nos informa Perez (2020):

Um dos marcos centrais do crescimento do consumo no século XVII foi, certamente, a manutenção de mais de uma residência e todas as decorrências desse fato, impactando em aquisições e manutenções, mas também no surgimento de novos estilos de vida e valores sociais. O cerimonial e a hospitalidade demandavam novos consumos, os banquetes eram suntuosos em utensílios, decorações, alimentos e bebidas, além de todos os serviços e serviços envolvidos. Também o vestuário da época era magnífico e ostentatório em quantidade de tecidos, aviamentos e diversidade de materiais, o que implicava em muito consumo na produção, uso e armazenamento (Perez, 2020, p. 15).

Entretanto, o mesmo não ocorreu em Portugal e Espanha, os principais atores do Ciclo dos Descobrimentos nos séculos XV e XVI. Esses países não deram nenhuma prioridade à instalação de manufaturas e, quando suas reservas de metais preciosos se exauriram, tornaram-se dependentes da exportação de *commodities* produzidas por suas colônias americanas, trocadas por bens manufaturados (tecidos, produtos de metalurgia e mesmo alimentos) oriundos de países com setores produtivos mais avançados. Com isso perderam a capacidade de acumular capital que acabava por fluir para o exterior, em especial a Inglaterra, onde foi investido maciçamente na instalação de manufaturas, desencadeando, no século seguinte (XVIII) a Revolução Industrial.

A anterioridade do surgimento de uma sociedade de consumo em relação à Revolução Industrial não é tema pacífico e encontra-se em disputa entre pesquisadores acadêmicos. Para Gregory Clark, do Departamento de Economia da Universidade da Califórnia,

Agora é aceito quase como um truismo histórico que entre 1600-1750 a revolução do consumo - um aumento grande e rápido no consumo de bens, como talheres, cortinas, quadros, ferragens e cutelaria, uma afeição por objetos - precedeu a Revolução Industrial, tanto na Inglaterra como em outras partes do norte da Europa (Clark, 2010, s/p, tradução nossa).

Essa ideia contradiz um suposto senso comum acadêmico de que uma revolução do consumo tenha surgido e caminhado *pari passu* com o desenvolvimento da Revolução Industrial oitocentista. Clark (2010) aponta Neil McKendrick (1982), da Universidade de Cambridge como um dos grandes defensores dessa ideia:

Uma revolução de consumo ocorreu na Inglaterra no século XVIII junto com a Revolução Industrial [...] A revolução do consumo foi um ponto de viragem na história da experiência humana (McKendrick, 1982, *apud* Clark, 2010, s/p, tradução nossa).

Para Clark (2010), não há apenas uma Revolução Industrial “do século XVIII”. Há outras, anteriores e posteriores. Referenciando-se em Jan de Vries, Clark afirma que

Como Jan de Vries aponta, esta é apenas uma das cinco revoluções do consumidor que foram proclamadas por historiadores de várias épocas: o Renascimento, o Barroco, o século XVIII, o final do século XIX e o século XX (Clark, 2010, s/p).

Mas de Vries se concentra em “o novo regime de consumo observável na segunda metade do século XVIII como a verdadeira revolução do consumidor que formou o contexto no qual a Revolução Industrial se desenrolou” (De Vries, 2008, p. 177 *apud* Clark, 2010, s/p, tradução nossa). Seja de que maneira for, o século XVII permitiu que o consumo estabelecesse uma forma de distinção social “entre o gosto dos superiores e o gosto dos subordinados” (Perez, 2020)

Uma espécie de diferenciação de estilos de vida estava tomando lugar. Diferenças de posição social estavam se tornando diferenças de estilo, de preferência estética, de atitude (McCracken, 2003, p. 34, *apud* Perez, 2020, p. 16).

## **1.1 A Revolução Industrial e o surgimento de uma sociedade de consumo de massa**

Tendo em conta, portanto, o surgimento de um princípio de sociedade de consumo ainda no século XVII, é possível inferir que a Revolução Industrial amplificou e deu impulso a uma sociedade de consumo já existente ao permitir que a classe trabalhadora – e não apenas as elites burguesas – tivessem acesso aos bens de consumo de massa, principalmente aqueles provenientes das

manufaturas têxteis. No continente, os europeus adquiriram um gosto por roupas baratas industrializadas produzidas nas tecelagens britânicas muito antes de aprender a produzi-las por conta própria. Segundo Costa (2014),

*A sustentabilidade da industrialização foi os trabalhadores se tornarem, ao longo do tempo, também consumidores. Diferentemente dos escravos e dos servos, que não faziam compras de roupas, tendo apenas uma peça de vestimenta, os assalariados acabaram comprando um guarda-roupa! (Costa, 2014, s/p, grifo do autor).*

Fato é que a inserção das camadas populares naquilo que viria a ser conhecido mais tarde como Cultura do Consumo é produto de dois movimentos revolucionários que ocorreram mais ou menos ao mesmo tempo. Um foi a revolução política que deu início ao que conhecemos hoje por democracia liberal moderna, materializada nas revoluções americana (1776) e francesa (1789), ambas influenciadas por princípios expressos nos ideais iluministas. No caso da independência americana, seu principal motor foi a burguesia colonial, adepta em grande medida da ética protestante; no caso francês, também a desigualdade produzida pelo *ancien régime*. O outro foi a Revolução Industrial, movimento iniciado por volta da década de 60 do século XVIII caracterizado pela transição dos processos de produção artesanais para a produção em escala efetuada por máquinas. Essa data também não é consensual. Eric Hobsbawn, o soberbo historiador britânico, afirmou que a “partida” terá ocorrido por volta de 1780:

*A partir da metade do século XVIII, o processo de acumulação de velocidade para partida é tão nítido que historiadores mais velhos tenderam a datar a revolução industrial de 1760. Mas uma investigação cuidadosa levou a maioria dos estudiosos a localizar como decisiva a década de 1780 e não a de 1760, pois foi então que, até onde se pode distinguir, todos os índices estatísticos relevantes deram uma guinada repentina, brusca e quase vertical para a “partida”. A economia, por assim dizer, voava (Hobsbawn, 2015, p. 37).*

Para este autor a Revolução Industrial celebrou o triunfo do modo de produção capitalista, da ascensão das classes médias, do liberalismo econômico e da sociedade burguesa. A emergência do modo de produção capitalista nas sociedades europeias e, mais tarde, na norte-americana foi fundamental para que a Cultura do Consumo se tornasse hegemônica no capitalismo. E, em função disso sofresse uma metamorfose profunda ao deixar de se concentrar exclusivamente na produção para produzir mudanças também nos canais de

comércio com o surgimento das grandes galerias e lojas de departamentos. Esse fenômeno começou a ocorrer já por volta da metade do século XIX. Daí o entendimento de que a Revolução Industrial e sua filha diletta, a Cultura do Consumo tenham produzido um impacto social e econômico só visto anteriormente na passagem do paleolítico para o neolítico e, mais recentemente, da era industrial para a era pós-industrial ou digital.

## **1.2 O ascetismo da ética protestante e o hedonismo da ética romântica como fatores de desenvolvimento do capitalismo e do consumo: Weber e Campbell**

Muitos autores relacionam os profundos impactos nas sociedades ocidentais causados pela Revolução Industrial ao espírito ascético e empreendedor dos seguidores das crenças protestantes. Isso fica bem claro na obra de Max Weber “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, publicada originalmente em 1905. Para esse autor, a ética protestante está na base mesma do capitalismo industrial que se expandiu a partir do século XVIII. Já no primeiro parágrafo do livro, Weber afirma, sem nenhuma hesitação que

Uma simples olhada nas estatísticas ocupacionais de qualquer país de composição religiosa mista mostrará, com notável frequência, uma situação que muitas vezes provocou discussões na imprensa e literatura católicas e nos congressos católicos, principalmente na Alemanha: o fato que os homens de negócios e donos do capital, assim como os trabalhadores mais especializados e o pessoal mais habilitado técnica e comercialmente das modernas empresas é predominantemente protestante (Weber, 1996, p. 12).

Para sustentar esta afirmação, o autor chega ao ponto de comparar empiricamente regiões próximas, mas de matrizes religiosas distintas como é o caso do leste da Alemanha, predominantemente protestante e industrializado e a vizinha Polônia, católica e subdesenvolvida (à época dos seus escritos). Weber discorre sobre o tema elencando diversas razões para isso mas dá uma especial ênfase ao fato de os protestantes – em especial aqueles militantes de certos ramos desse movimento religioso – seja como membros das classes dirigentes, seja das classes subordinadas, seja como integrantes da maioria ou da minoria étnico-religiosa, terem desenvolvido uma especial aptidão para o racionalismo

econômico.

Weber busca, assim, uma boa justificativa para explicar o espantoso desenvolvimento do capitalismo industrial encontrando-a na ética protestante, especialmente a calvinista.

Se, para Marx, a exploração da mais-valia era a condição *sine qua non* para a acumulação capitalista, a ética calvinista era, para Weber, o fator que permitiu e justificou não apenas a acumulação capitalista, mas também o comportamento indispensável para a aceitação e manutenção do estilo de vida capitalista (Beserra, 2004, p. 89).

Dada a dificuldade que Weber encontra em reunir os elementos que possam auxiliá-lo na difícil tarefa de definir o que seja o espírito do capitalismo, expressão que ele mesmo considera um tanto pretensiosa, recorre a um conjunto de aforismos utilitaristas de Benjamin Franklin, um dos “*founding fathers*” do estado norte-americano, que recebeu do pai uma rígida educação calvinista. Em síntese, nesses aforismos, Franklin prega a máxima de que “tempo é dinheiro” ou que “o bom pagador é o senhor da bolsa de outro homem”.

De certa maneira, Weber contradiz Karl Marx ao insinuar que a produção do capitalismo é mais o resultado de uma acomodação ou negociação entre as classes sociais do que resultado do embate entre elas. E deixa claro também que as modernas sociedades europeias ou a americana não inventaram o capitalismo que já existia na China, na Índia e na antiguidade. A diferença está, para ele, no *ethos* específico de americanos e de europeus ocidentais. E que o *summum bonum*<sup>3</sup> dessa ética era

[...] o ganhar mais e mais dinheiro, combinado com o afastamento estrito de todo prazer espontâneo de viver é, acima de tudo, completamente isento de qualquer mistura eudemonista, para não dizer hedonista; é pensado tão puramente como um fim em si mesmo, que do ponto de vista da felicidade ou da utilidade para o indivíduo parece algo transcendental e completamente irracional. O homem é dominado pela geração de dinheiro, pela aquisição como propósito final da vida (Weber, 1996, p. 21).

Weber também constrói uma visão determinista imutável ao aceitar que a economia capitalista é “um imenso cosmos” no qual o indivíduo nasce e se desenvolve dentro de uma ordem de coisas inalterável em que ele é obrigado a

---

<sup>3</sup> Bem maior, em latim.

viver: “Ela força o indivíduo, à medida que esse esteja envolvido no sistema de relações de mercado, a se conformar às regras de comportamento capitalistas” (Weber, 1996, p. 21).

O fabricante que se opuser por longo tempo a essas normas será inevitavelmente eliminado do cenário econômico, tanto quanto um trabalhador que não possa ou não queira se adaptar às regras, que será jogado nas ruas sem emprego (Weber, 1996, p. 22).<sup>4</sup>

Weber elaborou sua tese sobre o desenvolvimento do capitalismo partindo do comportamento dos fiéis das igrejas católicas e protestantes no mundo dos negócios: ele sabia que a resposta seria encontrada na história das religiões protestantes. Para isso analisou inicialmente a Reforma de Martinho Lutero em que percebeu que na ética do reformador alemão, assim como na católica, a busca do ganho material, para além das necessidades pessoais, é um sintoma da ausência de “graça” e já que este ganho era fruto de um prejuízo para outros, era digno de repreensão. Ou seja, para Weber a reforma Luterana não foi o ponto de partida para o “chamado capitalista”. Para ele, esse chamado é proveniente do ascetismo protestante. Assim, a busca de Weber vai encontrar na doutrina calvinista da predestinação a resposta para as suas indagações. Afinal, o que reza essa doutrina e de que maneira podemos relacioná-la ao comportamento ascético que possa ter contribuído para a expansão do capitalismo? O conceito, se pudermos chamá-lo assim, da predestinação determinava que Deus decidia *a priori* o destino de cada indivíduo, uns à Graça e à Salvação e outros à danação eterna. Assim, tornava-se impossível para um ser humano perder a Graça e a Salvação concedida por Ele, assim como adquiri-las caso as fossem negadas. Mas a busca e a conquista de bens materiais poderia ser indício, para o crente, de uma determinação favorável por parte do Criador. Para os calvinistas, Deus ajuda quem se ajuda e, para isso, Ele requer dos fiéis uma vida de bons trabalhos. Desta feita, o trabalho tem uma imensa importância na vida dos indivíduos, o que dá base à racionalização do trabalho, estrutura do sistema econômico capitalista.

---

<sup>4</sup> Esta afirmação que inequivocamente guarda semelhanças com o darwinismo contradiz a visão pessoal do autor com relação à teoria de Darwin como demonstrou Beserra (2004) em seu ensaio intitulado “Max Weber e as incertezas do conhecimento científico.”

Calvino não via na riqueza do clero nenhum empecilho à sua eficiência, mas antes via nisso uma expansão desejável de seu prestígio. E até lhe permitia aplicar seus recursos a juros. [...] A verdadeira objeção moral é quanto ao afrouxamento na segurança da posse, ao gozo da riqueza com o ócio conseqüente e às tentações da carne e, acima de tudo, ao desvio da busca de uma vida de retidão. De fato, a posse é condenável apenas por envolver tais perigos de relaxamento. Pois o eterno repouso dos santos se encontra no outro mundo; o homem sobre a terra deve, para ter certeza deste estado de graça, trabalhar naquilo que lhe foi destinado, ao longo de toda sua jornada. Não são o ócio e o prazer, mas só a atividade que serve para aumentar a glória de Deus, conforme a clara manifestação de Sua vontade. A perda de tempo é, pois, em princípio, o mais funesto dos pecados (Weber, 1996, p. 74).

Fica assim evidente como as ideias religiosas fundamentais do protestantismo ascético e seus preceitos sobre a conduta econômica cotidiana contribuíram decisivamente com as bases do moderno sistema capitalista. Para a ética protestante a riqueza é considerada como eticamente má apenas se for utilizada para um gozo de uma vida ociosa, alienada do trabalho

Se Weber associa o desenvolvimento do capitalismo à ética ascética do protestantismo, Colin Campbell, sociólogo nosso contemporâneo relaciona a chamada Cultura do Consumo à emergência do hedonismo próprio do ideal romântico cujas origens vai localizar na Inglaterra do século XVIII.

Campbell procurou descobrir quais foram as circunstâncias que permitiram o aparecimento do consumo hedonista tal como o vivemos hoje. Para isso apoiou-se em vários autores, mas, sobretudo, na obra de Max Weber (1996). O argumento de Campbell é o de que uma ética romântica foi a mola impulsionadora para desenvolver o espírito de consumo hedonista a partir do século XVIII. O romantismo, movimento artístico-literário, foi contemporâneo do início da Revolução Industrial. O que Campbell faz é se contrapor à ideia weberiana de que na raiz do capitalismo está apenas a ética protestante. Já no início do primeiro capítulo, Campbell afirma que

[...] houve um tardio reconhecimento do fato de que qualquer compreensão da Revolução Industrial como constituindo uma transformação dramática do abastecimento logicamente “pressupõe um concomitante desenvolvimento e ampliação do consumo” e, conseqüentemente, que uma revolução do consumidor forme “o análogo necessário para a Revolução Industrial, a convulsão análoga no lado da procura da equação, para corresponder a convulsão do lado do abastecimento (Campbell, 2001, p. 31).

A ideia de que a procura do consumidor foi a chave decisiva para a Revolução Industrial choca-se frontalmente com o preceito marxista descrito por Hobsbawn (2015) de que a Revolução Industrial criou um sistema capaz de produzir em grandes quantidades e a preços progressivamente mais baixos, sendo assim capaz de criar sua própria demanda. Veremos isso mais adiante.

Investigar as nossas práticas de consumo pode se transformar num exercício de autoconhecimento já que ao irmos ao “mercado” para comprar estamos expressando nossa própria identidade. Campbell recorre a April Benson (2000) que diz:

Fazer compras [...] é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e por para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. [...] Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que poderiam continuar adormecidas...O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos (Benson, 2000, p. 505 *apud* Campbell, 2006, p. 53).

A revolução do consumo, que para Campbell esteve na base da Revolução Industrial, não foi considerada seriamente pela maioria dos sociólogos e economistas que preferiram dar evidência aos desdobramentos do sistema de produção de mercadorias. Para ele, análises como a de Weber, dando protagonismo para a ética protestante acabaram por produzir uma visão moralizadora e preconceituosa sobre o consumo.

O fato é que, na visão de Campbell, no século XVIII a busca por produtos da moda e os artigos de luxo faziam parte do comportamento das pessoas, sendo, na prática, uma maneira de estabelecer distinção dentro da sociedade. Assim, o autor enfatiza que, na verdade uma ética romântica foi fundamental para promover o espírito do consumismo moderno no século XVIII, na Inglaterra, época em que ocorreu uma “revolução do consumidor marcada, entre outros elementos, pela ascensão de uma classe média, o consumo de luxo, o crescimento das horas dedicadas ao lazer, o culto ao romântico e a crescente procura por leitura de ficção” (MAURO, 2016, p. 129). Aliás, Campbell associa essas leituras ao surgimento do romance moderno e de um público de leitores em geral do sexo feminino, trazendo, assim, a ascensão do amor romântico na

literatura daquele século e do seguinte e exercendo influência sobre os padrões culturais e de consumo.

Apesar... das objeções, o amor romântico e a ficção romântica se juntaram depois de 1780, e o problema de causa e efeito e que é impossível de resolver. Tudo o que se pode dizer é que, pela primeira vez na história, o amor romântico se tomou um motivo respeitável para o casamento entre as classes abastadas e que, ao mesmo tempo, havia uma maré montante de romances... dedicados ao mesmo tema (Stone, 1977 *apud* Campbell, 2001, p. 44-45).

### **1.3 A cultura do consumo avança no século XIX: a criação do consumidor**

A Revolução Industrial, ainda que iniciada na metade do século XVIII (ou já no final deste, para Hobsbawn), só vai ganhar tração mais de meio século depois, a partir da década de 1830. A afluente sociedade parisiense começava a gestar o que Debord (2003) alcinhou de sociedade do espetáculo. A “Cidade Luz” tornara-se a capital mundial da elegância e centro das esperanças revolucionárias. Olgária Matos, em texto em que discorre sobre as reflexões de Walter Benjamin sobre Paris, a “capital do Capital”, descreve o olhar do pensador alemão:

No *flâneur*, no poeta, no colecionador, Benjamin reconhece personagens de limiar, fora da temporalidade do mercado, em uma região que é um “entre dois” universos, o do dinheiro e o da magia. A experiência de um tempo disruptivo é o advento de sua desprivatização. O olhar divinatório do colecionador ou do *flâneur* – que possuem seu próprio tempo e seu próprio espaço – faz apelo aos “fantasmas das coisas materiais”, despertando a sobrevida de objetos para redimir o tempo especializado e imposto pelo mundo das mercadorias, para redimir o tempo passado e perdido (Matos, 2008, p. 17).

Sob a condução do Barão Hausmann, seu prefeito, Paris passou por uma radical reforma urbana que buscou promover a livre circulação das mercadorias, do capital e das pessoas, os consumidores, através dos grandes boulevares que rasgaram o centro urbano da cidade. Matos (2008) prossegue, desnudando criticamente a obra do Barão:

“Arquiteto demolidor”, Hausmann, pela abertura das grandes avenidas e bulevares, embeleza a cidade, encarecendo os aluguéis, expulsando de Paris o proletariado [...]. Hausmann concebe a metrópole, à diferença da cidade, como terreno da luta social, vê a cidade do ponto

de vista do interesse capitalista. Abre Paris à especulação do grande capital financeiro, alienando seus antigos moradores, proscrevendo-os para os arrabaldes e periferias, utilizando a cidade diretamente como mercadoria. Com Hausmann, Paris vive “as mais belas horas da especulação”; na modernidade, tudo é cálculo e interesse, e as avenidas abrem-se para a livre-circulação do capital (Matos, 2008, p. 17).

Segundo o relato de Fontenelle (2017), referindo-se ao descrito pelo geógrafo marxista David Harvey em seu livro “Paris: capital da modernidade” (2015, p. 132), a reconfiguração urbana de Hausmann ocorreu a partir da busca por uma saída para a crise que se abateu sobre os países capitalistas em 1848. Segundo Harvey,

[...] em 1848 o capitalismo havia amadurecido em um grau para até o mais cego apologista burguês enxergar que as condições financeiras, a especulação incauta (em particular com respeito às ferrovias) e a superprodução tinham algo a ver com a tragédia humana que se abateu sobre a Grã-Bretanha em 1847 e logo engolfou tudo o que consistia o mundo capitalista [...] a crise completa de superacumulação capitalista em 1848 exigiu uma reforma radical do capitalismo ou sua derrubada revolucionária (Harvey, 2015, s/p).

O êxodo rural no rumo das grandes capitais europeias e da costa leste dos Estados Unidos também deram sua contribuição. Com o crescimento populacional dessas cidades produziu-se uma nova e lucrativa atividade econômica: o comércio varejista de grande escala. Nesse sentido, o comércio varejista materializado em grandes lojas de departamentos constituiu-se, no âmbito da Revolução Industrial, numa extensão da manufatura ou, no dizer de Sennett (2015, s/p), “uma resposta à fábrica”. Na França, em 1852, Aristide Boucicault inaugurou a Bon Marché, seguido por Burt, em Londres e Potter Palmer em Chicago.

E por que Boucicault e seus imitadores — Burt, em Londres, Potter Palmer em Chicago — começaram a vender em grandes volumes e com pequena margem por artigo? A resposta mais simples diz respeito ao sistema de produção. Artigos feitos a máquina podiam ser feitos mais rapidamente e em muito maior volume do que os artigos feitos à mão. A loja de departamentos, nesse cômputo, é uma resposta à fábrica. Uma explicação complementar é dada por C. Wright Mills, com respeito à burocracia industrial. Em *White Collar* (Colarinho Branco), ele dá sua explicação para o sistema de preços fixos: numa loja que lida com vendas volumosas, é necessário haver um número maior de empregados e, portanto, “se o empresário não vende em pessoa, ele precisa ter um preço fixo; não poderá confiar aos funcionários a tarefa de barganhar com sucesso (Sennett, 2015, p. 232).

No século XIX o consumo passou a adquirir um caráter mais democrático, deixando de ser prática da aristocracia e das cortes europeias, ganhando as massas graças à expansão da produção em série, mais atrativa para o poder econômico popular. Muito contribuiu para isso o surgimento das exposições mundiais de 1889 e 1900 que “foram os primeiros meios planejados de consumo de massa e deram contribuições decisivas ao desenvolvimento das lojas de departamentos como conhecemos hoje e das feiras de negócios” (Perez, 2020, p. 24). Segundo essa autora, vários outros fatores contribuíram para a expansão geométrica do consumo. Um deles foi o fim da barganha, já mencionada acima por Sennett, aumentando assim a passividade dos consumidores. Também a publicidade pode se desenvolver, aumentando sua qualidade persuasiva e formal. Outro fator importante para dar impulso ao consumo foi a transferência da esfera privada para a pública

Os grandes chefs saíram dos hotéis aristocráticos e foram para os restaurantes nas ruas. Assim como os alfaiates e chapeleiros abriram suas lojas. Os movimentos migratórios também impulsionaram o consumo, principalmente na perspectiva da diversidade e da multiculturalidade decorrentes, novas mediações simbólicas e materiais se consolidavam (Perez, 2020, p. 25).

Para Walter Benjamin, citado por Matos (2008, p. 18), Paris é a cidade-vitrine, o lugar de peregrinação ao “fetiche da mercadoria”, oferecendo o espetáculo da abundância das mercadorias do mundo inteiro: o arquétipo do consumo.

#### **1.4 O consumo na perspectiva marxista**

Voltemos a Marx. Para o sociólogo alemão, produção e consumo não estão separados, constituindo uma relação dialética. No entanto, nem sempre o pensamento econômico entendeu manter unidas essas duas categorias: no Mercantilismo (séculos XV, XVI e XVII) havia a dominância da circulação sobre a produção. Por outro lado, existem aquelas teorias que enfatizam a dominância do consumo. Para Frederico

[...] na segunda metade do século XX, alguns autores começam a falar do consumismo, inicialmente em tom negativo: a nova sociedade de consumo estaria pondo fim aos valores tradicionais, aos valores morais e éticos. Nesta perspectiva o homem se transformou num ser hedonista que não presta mais atenção ao valor das coisas, mas apenas no consumo, na fruição dos objetos. Em seguida houve uma mudança e a sociedade do consumo passou a ser vista como algo positivo. A expansão dos serviços, abundância de bens materiais e o “aburguesamento” da classe operária seriam sinais de que uma nova sociedade estaria nascendo: a sociedade do consumo, que iria substituir a sociedade baseada na produção industrial. Nessa nova forma societária, a antiga polarização entre classe operária e classe burguesa teria desaparecido e no seu lugar surgiu triunfante a nova classe média como um extrato emergente e dominante da sociedade. Os teóricos se apressaram em dizer que as pessoas não se identificavam mais com seu lugar na produção, mas com os níveis de consumo por elas desfrutados. Desse modo, percebe-se que há uma clara crítica àquela centralidade da produção, tal como foi posta no século XIX na obra de Marx (Frederico, 2008, p. 80).

Se tomarmos uma acepção literal do termo consumo veremos que o ato de consumir já se manifesta no momento mesmo da produção. Ou seja, ao produzir, o indivíduo, embora esteja a desenvolver suas capacidades e potencialidades está, igualmente, despendendo-as. Em outras palavras, ele as consome no ato de produção. Por outro lado, a produção é responsável pelo consumo de matérias-primas que lhe servem de base.

Como já havíamos visto anteriormente, o capitalismo busca a circulação infinita do capital. Para Slavoj Žižek, “a verdadeira meta não é mais a satisfação de necessidades individuais, mas simplesmente mais dinheiro” (Žižek, 2008 *apud* Fontenelle, 2014, p. 211). Ou seja, a realidade do capitalismo não se resume à mais-valia obtida na esfera da produção uma vez que o mais-valor necessário para o capitalismo se expandir contínua e infinitamente só se realiza efetivamente na esfera do consumo. Trata-se, portanto, de um movimento dialético entre produção, consumo e realização do valor.

Assim, a produção é consumo e o consumo é produção. No primeiro caso porque a produção fornece o objeto do consumo criando, portanto, o consumo e, também, o impulso de consumir.

Já o consumo se transforma em produção devido ao fato de que somente no ato do consumo, o produto se torna produto. Além disso, “o consumo cria a condição para a produção, pois a necessidade nunca é plenamente satisfeita (já que o produto consumido é finito)” (Siqueira, 2014, s/p).

Na reflexão desse autor

A produção é uma apropriação da natureza. É a transformação de um objeto anterior e tem como pressuposto a propriedade (mas não necessariamente a propriedade privada como temos atualmente). Desta forma, a produção precisa da propriedade, no entanto, a propriedade privada [...] está ligada aos interesses de classe daqueles que detêm a propriedade dos meios de produção e, portanto, a propriedade da própria forma de consumo e da distribuição dos produtos (e da distribuição dos próprios meios de produção) (Siqueira, 2014, s/p).

Frederico (2008) lembra a afirmação de Marx de que o eixo produção, circulação, distribuição e consumo formam um silogismo. Mas não um silogismo como na lógica formal onde os elementos permanecem fixos (“Todo homem é mortal. Eu sou homem. Logo, sou mortal”). Para Hegel e Marx que adotam a lógica dialética, os termos mudam de posição, modificam-se pelo movimento da história, trocam de lugar, são mediadores e mediados um do outro. Assim, para a teoria marxista, a produção é o termo universal, a distribuição e a troca são termos particulares e o consumo é o termo singular, cada qual imediatamente o seu contrário.” Dessa maneira a produção é imediatamente o consumo. Frederico exemplifica:

Para produzir essa mesa é necessário consumir madeira e consumir trabalho; logo, os termos mudam de lugar. Por sua vez, consumo é o objetivo da economia. A rigor, ele está fora da economia e, no entanto, cria duas coisas importantes: o impulso da produção e o objeto da produção. Assim fazendo ele determina o significado e a finalidade da produção. O próprio transporte, a distribuição/circulação da mercadoria, é entendido como a continuação da produção na esfera da circulação. Como se vê, as coisas de novo se reencontram e mudam de posição (Frederico, 2008, p. 83).

Posto em outros termos, temos aí a demonstração da afirmação marxista que diz que é no consumo que o valor de uso se concretiza.

[...] não apenas valor de uso, mas valor de uso para outrem, valor de uso social [...] Para se tornar mercadoria, é preciso que o produto, por meio da troca, seja transferido a outrem a quem vai servir como valor de uso [...] nenhuma coisa pode ser valor sem ser objeto de uso. Se ela é inútil, também o é o trabalho nela contido, não conta como trabalho e não cria, por isso, nenhum valor (Marx, 1992, p. 119 *apud* Fontenelle, 2014, p. 215).

Marx compreendeu muito bem a dinâmica do capitalismo ao descobrir que o consumo é o “organizador social da ilusão”, ou seja, o sistema se sustenta pela verdade ilusória do capitalismo. Fontenelle (2014) aponta bem a questão ao citar comentário de Hobsbawn em que o historiador inglês diz que trata-se da criação

de um “sistema fabril mecanizado que por sua vez produz em quantidades tão grandes e a um custo tão rapidamente decrescente a ponto de não mais depender da demanda existente mas de criar seu próprio mercado” (Hobsbawn, 2015, p. 64 *apud* Fontenelle, 2014, p. 217). E aponta, como exemplo, o fato de que não foi a demanda por automóveis no final do século XIX o fator que criou a indústria automobilística, mas sim a capacidade de produzir carros baratos, o que terá levado a uma demanda social por automóveis.

Assim, para Marx, o determinante do processo é a produção: ela cria um objeto para o sujeito e, simultaneamente, um sujeito para o objeto; um público em condições de consumir aquele produto. Ou seja, estabelece-se a dialética hegeliana e marxiana do silogismo em que os termos trocam de lugar, sendo ao mesmo tempo mediados e mediadores.

Segundo Marx, a produção de mercadorias tem um “caráter revolucionário” (Frederico, 2008), uma vez que o capitalismo engendrou um enorme desenvolvimento das forças produtivas, obrigando à renovação permanente da produção face à concorrência.

Desde o Manifesto Comunista de 1848, Marx já observava que a produção de mercadorias levou também à criação de um mercado municipal, estadual e, finalmente, [...] o mercado mundial. Marx, naquele momento, previu e anunciou o que hoje chamamos globalização, esse processo de mundialização que, segundo ele, foi dado pela produção das mercadorias [...]. Desse modo, a globalização tem como fundamento a produção mercantil (Frederico, 2008, p. 84).

Segundo Marx, no processo de criação de um mercado global, o consumo de matérias-primas provenientes de regiões produtoras de *commodities* necessárias à produção alcançou escala mundial. Com isso, pontua Frederico (2008, p. 84), “começa a ocorrer aquele processo que Marx denominou padronização do gosto”. Essa ideia é abjurada por certos autores que afirmam que com a flexibilização da produção, é possível segmentar mercados e, assim, promover a diversificação das ofertas em função dos caprichos do consumidor. Essa polêmica permanece viva entre os autores marxistas e os não marxistas.

## 1.5 O consumo no século XX: a era do consumo de massa

O século XX assistiu a uma importante viragem nos rumos do sistema capitalista: deixou de se concentrar apenas nos processos produtivos para ingressar num outro patamar, o do consumo (Perez, 2020, p. 27). Esse trânsito ou movimento não se dá, entretanto, no momento da virada do século XIX para o XX; é preciso recuar duas décadas. Autores como Fontenelle (2017) e Lipovetsky (2006) chamam de Fase 1 ou Ciclo 1 ao período que vai de 1880 até o final da Segunda Guerra Mundial. Ambos os autores possuem opinião convergente de que os pequenos mercados locais foram substituídos pelos grandes mercados nacionais graças à implantação de infraestruturas avançadas de transporte e comunicação que viabilizaram a regularização de cadeias de suprimentos para as indústrias e a distribuição para o comércio de grande escala. Mas não só: o desenvolvimento de máquinas e equipamentos de produção contínua, asseguraram o aumento da produção e a redução drástica dos custos, tornando-os acessíveis para o consumidor final.

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Ivory por dia. Máquinas desse tipo apareciam igualmente na produção do material de limpeza, dos cereais matinais, dos rolos fotográficos, das sopas, do leite e outros produtos embalados. Assim, as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo (Lipovetsky, 2007, p. 27).

Essa Fase 1 se manifesta de maneira muito evidente especialmente nos Estados Unidos, onde a reestruturação dos sistemas de produção permitiu que setores industriais como a indústria do automóvel desenvolvessem uma alta produtividade. Lipovetsky (2007) cita como exemplo o caso da Ford Motor Company onde, com a linha de montagem móvel, o tempo de montagem de um *chassis* do “modelo T” passou de pouco mais de doze horas em 1910 para cerca de uma hora e trinta minutos em 1914. Esse sistema de montagem móvel deu origem posteriormente ao termo “fordismo”. Perez (2020) apresenta uma outra perspectiva:

[...] as inovações do cinema, das ciências em geral e da psicanálise contribuíram para o entendimento da subjetividade de cada um. O novo passa a ser um valor incontestável, assim como a novidade e a inovação. As novas técnicas de marketing, com o emprego dos motivos culturais e principalmente sexuais, auxiliaram na ampliação dos significados sociais dos bens de consumo (Perez, 2020, p. 27).

Desse modo, a maioria dos estudiosos da cultura do consumo concordam que vários fatores tecnológicos – e, também, políticos e culturais –, contribuíram para a implantação de uma lógica do consumo. Perez (2020) menciona a cultura (cinema, moda, marcas e mais tarde a TV); Fontenelle (2017) sublinha a invenção do marketing e do consumo moderno; Lipovetsky (2007) destaca a tecnologia e aponta para uma construção cultural e social.

Assim, nesse Ciclo 1 surgem novas estratégias em oposição a conceitos comerciais do passado, democratizando o acesso aos bens mercantis.

vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento, mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos (Lipovetsky, 2007, p. 28).

Tudo isso acabou por provocar uma grande transformação cultural nos grandes centros capitalistas, em particular nos Estados Unidos. Nesse país, o *ethos* burguês calvinista (de que falava Weber), ascético, orientado para o trabalho, obcecado pela poupança e por uma moral puritana rígida cedeu espaço a um novo conjunto de valores que privilegiava um estilo de vida mais hedonista, valorizava a busca pelos prazeres da vida e libertava o direito ao lazer. Como afirma Fontenelle,

A transformação moral, fundamental, foi a passagem de um *ethos* protestante de salvação pela abnegação, para um *ethos* terapêutico, focado na autorrealização neste mundo secular, autorreferenciado, assentado nas necessidades morais modernas (Fontenelle, 2017, p. 54).

Outra característica importante para a consolidação da cultura do consumo nesse período é o surgimento do marketing, da publicidade e do conceito de marca, temas que iremos abordar mais adiante.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, temos o que os autores que estudam esse período chamam de Fase ou Ciclo 2. Esse período, que vai de

1945 até 1990 teve as suas “décadas douradas” no período compreendido entre 1945 e 1975. Ele se caracterizou por um grande crescimento econômico, consolidando os Estados Unidos como a principal potência econômica do mundo, mesmo sob as tensões geopolíticas decorrentes da Guerra Fria com o bloco comunista. Esse crescimento trouxe também um elevado ganho de produtividade no trabalho e a extensão da regulação fordista da economia. Como resultado, obteve-se, ao menos nas potências capitalistas da Europa, Japão e, principalmente, Estados Unidos, a elevação dos níveis de vida. Entretanto, vale mencionar, países ditos “em desenvolvimento”, na periferia do capitalismo, também sofreram os impactos da consolidação do modelo capitalista-industrial-comercial. O ensaio de Melo e Novais (1998) intitulado “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna” mostra o grau de euforia com a expectativa da possibilidade de o Brasil ultrapassar o ciclo de mero fornecedor de *commodities* para ingressar num pujante ciclo de industrialização.

Na década de 50, alguns imaginavam que até estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. De 1967 em diante, a visão de progresso vai assumir a nova forma de uma crença na modernização, isto é, do nosso acesso iminente ao “Primeiro Mundo” (Melo; Novais, 1998, p. 560).

Nesse período do pós-guerra começa a haver uma maior oferta de produtos e, como consequência, a indústria começa a introduzir o conceito de “obsolescência programada”, visando manter as fábricas e na outra ponta o comércio, ativos. É Lipovetsky (2007) quem nos informa que é nesse momento que ocorre a

[...] exploração das economias de escala, métodos científicos de gestão e de organização do trabalho, divisão intensiva das tarefas, volume de vendas elevado, preços os mais baixos possíveis, margem de ganho fraca, rotação rápida das mercadorias. A expressão “fábrica de vender” data dos anos 1960: ela revela o impulso da lógica produtivista presente na distribuição em grande escala. Com a formidável difusão do auto-serviço, dos supermercados e, depois, dos hipermercados, não se trata mais apenas de vender a preço baixo, mas de “derrubar os preços”, sendo “menos caro que o menos caro”: uma formidável “revolução comercial” acompanha a fase II (Lipovetsky, 2007, p. 33).

É quando a publicidade e as técnicas de pesquisa de mercado, tem seu grande desenvolvimento. Obviamente o acesso a bens de consumo como eletrodomésticos, automóveis, aparelhos de TV etc., não era franqueado a todos, mas apenas àqueles que podiam pagar por eles. Com isso a publicidade começa a trabalhar os imaginários de felicidade, criando o que Lipovetsky (2007) chamou de “sociedade do desejo”. Poderíamos também chamar de “sociedade da imagem” em que tudo, inclusive a vida cotidiana, especialmente nos grandes centros urbanos, torna-se estetizado. Featherstone (1995) aponta que

Os novos processos industriais proporcionaram à arte a oportunidade de se deslocar para a indústria, verificando-se uma expansão das ocupações ligadas à publicidade, marketing, design industrial e mostruário comercial de modo a produzir a nova paisagem estetizada (Featherstone, 1995, p. 44).

Um ponto importante desse período foi o surgimento da televisão, um espaço privilegiado para a exposição dessas imagens. Segundo Fontenelle (2017, p. 58), citando David Ogilvy, célebre publicitário anglo-americano, graças à televisão já “era possível ter um vendedor em cada casa”.

A televisão por suas características de meio híbrido para informação, educação e entretenimento tornou-se o substrato ideal para o florescimento da publicidade ao longo dessa fase da cultura do consumo. Foi principalmente por esse meio que a publicidade ganhou envergadura e se tornou, em grande medida, parte da cultura popular, com os comerciais de TV ganhando estatuto de arte e se tornando assunto em mesas de bar e conversas em pontos de ônibus. Isso durou toda a segunda metade do século XX e só começou a perder empuxo na virada para o século seguinte com a emergência dos meios interativos digitais.

Esta fase da cultura do consumo é aquela em que caem por terra quaisquer impedimentos morais ao hedonismo, à felicidade efêmera e às frivolidades proporcionadas pela vida material. A indústria, atenta, se dedica ao atendimento e à realização desses desejos através da renovação dos produtos, da moda, da mudança dos modelos, da facilitação do crédito e da sedução publicitária.

É como uma época hipertrófica de "criação de necessidades artificiais" de "esbanjamento" organizado, de tentações onipresentes e de estimulações desenfreadas dos desejos que aparece a *affluent society*. Poderosa dinâmica de comercialização que erigiu o consumo mercantil em estilo de vida, em sonho de massa, em nova razão de viver (Lipovetsky, 2007, p. 36).

Desse modo, não só a publicidade comercial, mas o conjunto das mídias em geral aprofundam a exaltação dos prazeres instantâneos e das idealizações hedonísticas libertando das correntes conservadoras do puritanismo e do vitorianismo os sonhos frívolos dos gozos instantâneos. Tudo, nesta Fase 2, concorre para revolucionar valores agora considerados arcaicos de sacrifício, de ascetismo, de ideais sacrificiais, trazendo à superfície o culto do conforto, a revolução dos costumes, a reviravolta do usufruto dos prazeres eróticos. Como lembra Lipovetsky, esta fase está “marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas” (Lipovetsky, 2007, p. 36).

Nesta fase, nos centros capitalistas mais avançados onde a cultura do consumo já estava instalada, o consumidor já se reconhecia como tal, o que significa que a publicidade podia se dirigir a ele com mais facilidade. É neste momento, diz Fontenelle (2017), que surge o novo desafio de buscar a diferenciação entre as marcas, o que é favorecido pelas imagens proporcionadas pela TV, cinema e artes visuais, tirando proveito delas. Em outras palavras, a publicidade passa a habitar o cotidiano, ultrapassando a função de persuadir através de um recurso retórico próprio em que atributos dos produtos ou seus diferenciais são exaltados, transformando-se, ela própria, em mercadoria. Como diz Carrascoza,

A partir da intervenção publicitária, os produtos deixam de ser reconhecidos por seu valor intrínseco, ou pela sua utilidade material, ganham o que Baudrillard chama de “calor”, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas (Carrascoza, 2008, p. 218).

Num certo sentido, é perfeitamente cabível identificar que a publicidade se transmuta em mito, no sentido dado a ele por Barthes (2001). Para este autor o mito se impõe de maneiras distintas e pode se manifestar em diversos níveis. Sendo um sistema de comunicação, este pode ser um discurso oral “ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a

reportagem, o esporte, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (Barthes, 2001, p. 132). E prossegue:

[...] a imagem é certamente mais imperativa que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la. Mas isso já não é uma diferença constitutiva. A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma *lexis* (Barthes, 2001, p. 132).

### 1.5.1 A emergência da marca como valor

Esta Fase 2 da cultura do consumo pode ser considerada finalizada em algum momento entre o fim da década de 70 e os meados da década de 80 do século XX, quando realiza-se a transição para uma outra dimensão: a da Marca. Esta nova dimensão demarca a passagem de um tipo de fetiche, o da mercadoria, para outro, o da marca. Evidentemente, a preocupação com a marca enquanto elemento de diferenciação não surgiu na segunda metade do último século. Ao contrário, a marca é antiga como o comércio de larga escala tendo estado presente em ânforas fenícias, cartaginesas, romanas, bizantinas etc. Servia, sobretudo, como denominação de origem ou para identificar o produtor. Mais adiante, na Idade Média, o uso da marca apontava claramente para um sistema de controle de produção e quantidade. Nos dias de hoje as marcas adquiriram a propriedade de se associar a benefícios intangíveis. É através das estratégias de *branding*<sup>5</sup> que se faz a gestão estratégica de negócios tendo a marca como seu ativo principal.

Essa centralidade da marca na gestão dos negócios corporativos deve-se, em grande medida ao fato de que, num momento em que o capitalismo financeiro assume papel de protagonista na economia, as marcas adquiriram importância no mercado de ações por proporcionarem um valor imaterial<sup>6</sup> às grandes empresas.

---

<sup>5</sup> *Branding* é o processo pelo qual se busca estabelecer e gerenciar imagens, percepções e associações através das quais o consumidor se relaciona com uma marca, produto ou empresa.

<sup>6</sup> Dá-se a isso o nome de *Brand Equity*, o “patrimônio” intangível da marca. Cf.: AAKER, David. **Managing Brand Equity**: capitalizing the value of the brand name. New York: The Free Press, 1991.

Do ponto de vista concorrencial, possuir uma marca forte pode fazer uma enorme diferença no lançamento de novos produtos, na corrida por sair na frente num capitalismo cada vez mais competitivo e acelerado na busca de realização. Por isso, na gestão de uma marca, tudo pode mudar – produtos, imagens, logomarcas, *slogans* -, mas o nome deve permanecer (Fontenelle, 2017, p. 86).

O valor percebido das intangibilidades da marca pode, caso bem gerido, catapultá-la à circunstância de ser amada por seus consumidores. Um autor que tratou do tema foi Kevin Roberts (2004), ex-CEO da rede global de agências de publicidade Saatchi and Saatchi em seu livro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Nesta obra, Roberts desvenda o mistério que faz com que certas marcas marquem passo (ou andem para trás) enquanto outras largam nas filas de trás, ultrapassam as concorrentes e assumem a liderança: a conexão emocional.

A grande viagem desde os “produtos” até as *trademarks* e das *trademarks* até às marcas<sup>7</sup> terminou, As *trademarks* e as marcas são requisitos mínimos. Ambas são úteis na busca de diferenciação e vitais para a sua sobrevivência, mas não são o que as fará ganhar a partida. Hoje em dia as regras do jogo são muito mais duras. O tecido social está mais frágil que nunca. Os seres humanos estão em busca de novas conexões emocionais (Roberts, 2004, p. 36).

A ascensão das marcas à condição de portadoras de alto valor simbólico nos finais do século XX permitiu, de um lado, uma exaltação da marca como o principal ativo de uma corporação, como faz Roberts, mas também produziu reações em função de sua hegemonia e mesmo sua tirania. Foi o caso da jornalista canadense Naomi Klein e seu polêmico *No Logo* (Sem Logo, no Brasil)<sup>8</sup>. O livro de Klein se alicerça na argumentação de que quanto mais pessoas entenderem os segredos das grandes marcas, maior será a reação capaz de estimular um movimento contrário às corporações globais, em particular aquelas mais conhecidas.

Em síntese, a dimensão imaginária das marcas passa a ser o fator que orienta e determina as decisões de compra dos consumidores. “Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o

---

<sup>7</sup> O autor faz uma diferenciação entre *trademark*<sup>TM</sup>, que é o registro comercial que assegura a propriedade intelectual e Marca, a corporificação da identidade do produto (nome, logomarca, logotipo etc.).

<sup>8</sup> Cf.: KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

‘parecer’, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender” (Lipovetsky, 2007, p. 46).

Esse foi um momento em que muitas grandes corporações iniciaram o processo de terceirização da produção, de modo a que pudessem dedicar-se exclusivamente à gestão de suas marcas. O clássico exemplo desse movimento, lembra Fontenelle (2017), foi o da Nike, muito embora essa terceirização tenha se espalhado pelo universo dos negócios que delegou a produção para países da Ásia como China, Taiwan, Coreia, Indonésia e Vietnam.

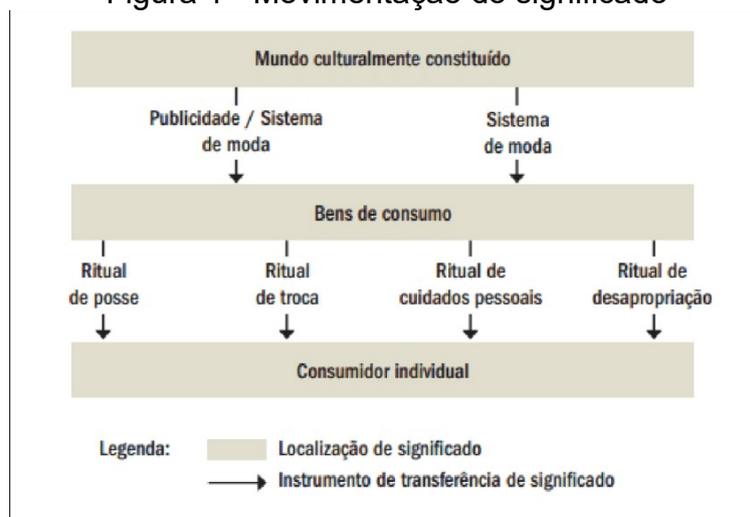
Aos poucos, foi ficando claro que tudo isso era resultado de um processo mais amplo e complexo: uma reestruturação no capitalismo que começou a ocorrer no final da década de 70 e que envolveu mudanças profundas não apenas na forma de organização produtiva, como também na política e na cultura de nossa época. Tudo isso também esteve fortemente imbricado à terceira revolução tecnológica, a informática. Tratou-se, portanto, de uma transformação tecnológica, política, econômica e cultural que, desde então, mudou radicalmente o mundo como o conhecíamos (Fontenelle, 2017, p. 87).

Neste ponto é interessante destacar a movimentação dos significados culturais dos bens de consumo. Nesta teoria, desenvolvida por McCracken (2007), mostra-se de que maneira, no âmbito da cultura do consumo, o significado cultural se move primeiro do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e, a partir daí, para o consumidor individual, fato este que, critica o autor, não é observado pelas atuais abordagens sobre o significado cultural desses bens.

O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Esse movimento segue uma trajetória tradicional. De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCracken, 2007, p. 100).

Para melhor compreensão desse movimento, o autor disponibilizou graficamente o fluxo do significado cultural:

Figura 1 - Movimentação do significado



Fonte: McCracken (2007, p. 100)

Para McCracken (2007), a cultura é a “lente” através da qual o indivíduo enxerga os fenômenos; para ele a cultura é a “planta baixa” das atividades humanas e, com isso, determina as coordenadas de ação social e atividade produtiva, singularizando os comportamentos e objetos tanto de uma quanto de outra. Na condição de “lente” determina como o mundo é visto. Já na condição de “planta baixa”, a cultura estipula como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em resumo, a cultura constitui o mundo preenchendo-o com significados.

A publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo foram identificados como os meios por onde o significado é extraído e transferido entre eles. A publicidade e o sistema de moda movem para os bens de consumo o significado de um mundo culturalmente constituído, enquanto os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo para o consumidor. Essa é a trajetória do movimento do significado cultural nas modernas sociedades desenvolvida (McCracken, 2007, p. 111).

Trataremos dos Rituais de Consumo mais adiante.

## 1.6 O consumo no século XXI: a hegemonia do digital

A virada do século XX para o XXI promoveu uma transformação importante: a passagem de uma cultura de consumo predominantemente material para uma cultura dos bens imateriais. Observa-se que o ato de consumir perdeu quase que por completo o encanto que já teve em tempos anteriores,

tornando-se um ato de rotina, não mais satisfazendo as fantasias consumistas dos frequentadores de shopping-centers; o fetiche da mercadoria passa a ser substituído por discursos que apostam no fetiche das promessas não atreladas a benefícios materiais proporcionados pelos produtos, como o consumo cultural e o consumo responsável. Como que a formar um tripé que sustenta essa nova cultura do consumo, não podemos deixar de incluir o impacto da revolução digital que inaugurou novas formas de comunicação e comercialização para as marcas.

Em outras palavras, num mundo saturado de mercadorias com pouquíssima diferenciação, as marcas orientam a atenção à ultra segmentação, à variação das linhas de produtos, à hiperpersonalização. Também o sentido de responsabilidade social, econômica e ambiental (ESG, na sigla em inglês) passam a fazer parte do universo das marcas. Nas palavras de Perez,

O ecologicamente correto, a preocupação com a procedência de materiais e ingredientes, as corretas dinâmicas dos processos produtivos, o respeito aos trabalhadores e os recursos naturais, a responsabilidade social empresarial etc., passaram a fazer parte das relações produção-consumo, transbordando ao consumidor. Reaproveitar, reutilizar, reciclar, tornaram-se parte da vida cotidiana, quando não, exigências. Selos garantidores, acordos e práticas específicas (ISOs na indústria, Upcycling na moda) são exemplos que materializam o sentido de uma consciência de que a produção e o consumo desenfreados são danosos ao planeta e, como consequência, à vida humana (Perez, 2020, p. 40).

As marcas, dessa forma, funcionam como um espelho daquilo que somos, refletindo de maneira ora agradável, ora impiedosa, as nossas escolhas, nossos desejos, nossas qualidades e virtudes mas também as nossas fraquezas: “[...] as marcas nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a nos olhar tal como somos e não como gostaríamos de aparecer (Semprini, 2010, p. 25). Assim, as marcas deste século já não podem dar-se ao luxo de manter-se em neutralidade ideológico/intelectual nem se valer do consenso cultural num contexto muito crítico da sociedade de consumo. Nessa linha, Semprini (2010) lembra que as marcas ultrapassaram as fronteiras do consumo material, invadindo o espaço social. Não foi por acaso: farto de uma comunicação que se dedicava a exaltar atributos de produto, o consumidor passou a esperar da marca um posicionamento mais amplo, um discurso aprofundado capaz de estimulá-lo, engajá-lo, em vez de apenas informá-lo.

Esse período, situado entre os meados dos anos 90 do século XX e os dos anos 2000 é quando as marcas experimentam um forte crescimento quantitativo e começam a desempenhar novos papéis. De acordo com Semprini (2010), é possível identificar quatro evoluções fundamentais. A primeira tem a ver com o desenvolvimento exponencial dos instrumentos e meios de comunicação à disposição das marcas, permitindo uma grande diversificação dos suportes, das técnicas e dos modos de as marcas se relacionarem com seus consumidores. As então chamadas “novas tecnologias” e a disseminação da internet contribuíram imensamente para essa expansão. A segunda evolução refere-se ao alargamento do espaço de atuação das marcas para além da esfera clássica do consumo, ou seja, a dos bens e serviços. Nesse momento elas rumam em direção a novos campos de atuação a saber: esportes, cultura, espetáculo etc. Uma terceira evolução tem a ver com o fato de muitas das marcas se associarem a identidades culturais. Isso passou a ocorrer a partir do declínio das ideologias e dos megadiscursos, quando as marcas passaram a exercer o papel de agregadoras coletivas e de identidades. Com isso elas investiram fortemente para estar presentes nas vidas cotidianas dos seus públicos. Como bem lembrou Canclini 1997, p. 15), “[...] [as identidades] configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. O quarto movimento traduz uma insatisfação mais ou menos generalizada produzida pela percepção de que os dividendos dessa expansão não foram redistribuídos equanimemente e que os benefícios de um suposto acesso ao consumo e às marcas permanece limitado a uma elite de consumidores. Mas não só.

As marcas teriam então falhado em sua promessa de democratização do consumo. Enfim, propondo-se como ponta de lança do modelo liberal, as marcas ataram seu destino ao da economia de mercado e da cultura de empresa. Elas serão ainda mais frágeis quando a crise econômica fará aparecer a corrupção, a incompetência, a irresponsabilidade de certo número de grandes empresas que pretendiam ser também grandes marcas (Enron, Worldcom, Vivendi, Parmalat) (Semprini, 2010, p. 33).

Um conceito que se pode destacar é o de *prosumer*, relativo à fusão dos papéis de produtor e consumidor. Proposto por Toffler (1980) e aprofundado por

Philip Kotler (1986) ainda nos anos 80 do século passado<sup>9</sup>, é um conceito decorrente do desenvolvimento tecnológico associado ao desejo dos consumidores de exercerem suas próprias escolhas. E nesse ponto é relevante o destaque que Perez (2020) dá ao “paradigma do algoritmo” que simula a escolha: “Estamos na esfera da criação da sensação de escolha para legitimar as adesões e aquisições” (Perez, 2020, p. 42). A partir daqui, podemos retornar a McCracken (2007), Perez (2020) e também Trindade e Perez (2013) para entendermos os rituais do consumo.

### 1.7 Os rituais e seus papéis na cultura do consumo

Rituais são fenômenos do comportamento humano que ocorrem nas mais diversas circunstâncias. Ainda assim, não existe propriamente um consenso entre estudiosos sobre o uso do termo. Como são muitas as acepções, dependendo de qual campo de estudos a palavra é aplicada vamos, para simplificar, dizer que um ritual é um conjunto de procedimentos repetidos, de alto valor simbólico, prescritos por uma determinada cultura. Mais frequentemente, é associado a formas de expressão religiosa ou para fortalecer laços sociais. No entanto, é redutora a ideia de que um ritual seja um tipo de comportamento místico primitivo ou que ocorram principalmente em lugares públicos, favorecendo a aproximação entre pessoas. Rituais são, enfim, um conjunto de signos que celebram acontecimentos ou eventos que, simbolicamente, tem importância para o grupo. Assim, para Rook,

o ritual é uma linguagem [...] que opera como um símbolo natural, facilitando as interações entre pessoas. A experiência ritual depende de quatro componentes tangíveis: 1. Artefactos rituais; 2. Roteiro do ritual; 3. Representação do(s) papel (éis) do ritual e; 4. Plateia do ritual (Rook, 2007, p. 84).

Nessa perspectiva podemos afirmar que o consumo também engloba, como já vimos anteriormente em McCracken (2007), um conjunto de rituais. O autor, lembremos, mostra que os bens de consumo tem a capacidade de

---

<sup>9</sup> Cf.: TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: NYU, 1980. E também: KOTLER, Philip. **The Prosumer Movement: a new challenge for marketing**. New York: Springer, 1986.

carregar e depois transmitir o significado cultural, do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo propriamente ditos com seus rituais e, finalmente, para o consumidor individual. O caminho percorrido pelo significado cultural depende de instrumentos de transferência, veículos capazes de transportá-los para a instância seguinte.

Como vimos, o significado reside primeiro no mundo culturalmente constituído. Para transitar aos bens de consumo temos nos dias de hoje dois meios de transporte: a publicidade e o sistema da moda. McCracken (2007, p. 104) diz que a publicidade “funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária”. Através da publicidade as marcas comunicam significados simbólicos relacionados a seus bens de consumo e, com isso, criam vínculos com seus consumidores. Perez aprofunda:

A publicidade é uma expressão sociocultural poderosa, usada de forma cada vez mais intensa para criar significados simbólicos num ambiente no qual os produtos apresentam cada vez menos diferenciação tangível entre si, dado o avanço das tecnologias e dos materiais, já que qualquer inovação técnica é rapidamente copiada, perdendo sua diferenciação (Perez, 2020, p. 55-56).

Já o sistema de moda é um mecanismo de transferência de significado mais complicado e difícil de ser observado, operando mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Basicamente, o sistema de moda fornece significados utilizando três dutos. No primeiro deles, o sistema de moda opera de modo similar ao da publicidade transferindo significado do mundo culturalmente constituído para os bens utilizando os meios de comunicação. Por esse caminho o sistema de moda associa novos estilos (de vestuário ou de utilidades domésticas, por exemplo) e os associa a categorias ou princípios culturais estabelecidos, movimentando significados para os bens de consumo. Através de um segundo canal o sistema de moda inventa novos significados culturais.

Essa invenção é produzida por formadores de opinião ou *influencers*, favorecendo a reforma das categorias e princípios culturais, modelando e refinando os significados culturais já existentes. Como nos diz McCracken

(2007), essa invenção é feita de maneira “modesta” dado que esses formadores de opinião são figuras distantes que por fatores como origem social, aparência ou realizações são tidos em alta conta. Ou seja, a inovação do significado é realizada através da incorporação imitadora por parte de pessoas de menor condição social.

Um terceiro duto de transferência de significado é aquele em que o sistema de moda opera uma espécie de metamorfose radical dos significados culturais. Segundo McCracken (2007), citando Lévi-Strauss, isso ocorre porque as sociedades industriais ocidentais são “sociedades quentes”, ou seja, estão sempre sujeitas a mudanças constantes e profundas, levando à instabilidade radical dos significados. Segundo o autor, os membros de tais “sociedades quentes” vivem num mundo em deliberada e permanente transformação. McCracken (2007) aponta que movimentos sociais identitários (os LGBT, por exemplo) ou grupos como foram no passado os *hippies*, *punks* etc. que são os responsáveis pela transformação radical do significado cultural. Desse modo,

As categorias culturais redefinidas e diversos princípios culturais a elas associados entraram para o sistema cultural. Os grupos inovadores tornam-se “fornecedores de significado” mesmo quando são devotados à subversão da ordem estabelecida (*hippies*, por exemplo) ou estão determinados a não permitir que suas invenções culturais sejam absorvidas pelo sistema (*punks*, por exemplo) (McCracken, 2007, p. 106).

A partir daqui já podemos tratar, de maneira resumida, dados os propósitos deste trabalho, dos instrumentos de transferência de significado dos bens de consumo para o consumidor. McCracken (2007), como já vimos (Figura 1), elenca quatro rituais: de posse, de troca, de cuidados pessoais e de desapropriação. Tendo em conta que este modelo proposto por McCracken (2007) é fruto de pesquisas realizadas nos Estados Unidos, Perez (2020) promove uma atualização. Para esta pesquisadora não existem apenas a transmissão de significados do mundo culturalmente constituído para os bens (por meio dos sistemas de publicidade e moda) e destes para os consumidores através dos rituais de consumo. A evolução reside no fato de que existe um movimento circular que transfere significados na mão contrária, em movimentos múltiplos, dos consumidores para o mundo culturalmente constituído. Nesse novo modelo, Perez acrescenta a telenovela como vetor de transferência do

mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e amplia para seis os rituais de consumo que ficam assim constituídos: ritual de busca, compra, uso, posse, descarte e REs (reuso, reciclagem e ressignificação). A inclusão do instrumento de transferência telenovela do mundo culturalmente constituído para os bens se dá devido ao entendimento da autora de que ela “transfere significados ao mesmo tempo em que ressignifica os rituais de consumo em um processo de permanente circulação de sentidos” (Perez, 2020, p. 57).

O ritual de busca engloba uma série de atividades de seleção e recolha de informação que podem ser intencionais ou não. Assim, descreve a autora, seriam rituais de busca intencionais, por exemplo, uma ida ao *shopping center* para a busca de uma peça de roupa específica, uma pesquisa no Google acerca de produtos e marcas, um *test drive* de veículo numa concessionária, o *sampling* dominical num supermercado etc. Já o *flâneur* benjaminiano sem compromisso pelas ruas ou o folhear displicente de uma revista na sala de espera de um consultório médico não é intencional, mas é parte deste ritual.

O ritual de compra, o mais conhecido e estudado, é aquele em que se efetiva a aquisição de um bem, a ação de troca de um produto ou serviço a câmbio de um meio de pagamento. Apesar de todos os avanços e desdobramentos evolutivos, inclusive os tecnológicos (algoritmos de IA, meios de pagamento digitais e imateriais como as *bitcoins*) contidos nesse ritual, a compra é o que dá sentido à produção, confirmando a tese marxiana de que a produção é consumo e o consumo é produção e que entre as duas se estabelece uma relação dialética.

Rituais de uso são os procedimentos introduzidos na utilização de bens pelos próprios consumidores. Geralmente esses rituais não estavam em consideração no momento do projeto de produto ou na comunicação publicitária. São comportamentos imprevisíveis e, mesmo, inimagináveis. Daí a autora defender que

O estudo do comportamento do consumidor não é mercadológico, é humano, portanto, demanda teorias e métodos das ciências humanas e a antropologia é a ciência de excelência com a etnografia como método preferencial, principalmente quando empregado por semioticistas experientes, o que amplia a capacidade interpretativa, que também não é exercitada de maneira profunda por antropólogos inexperientes e que não entendem o consumo como uma privilegiada expressão contemporânea dos valores sociais (Perez, 2020, p. 62).

Um bom exemplo é o que aparece em estudo de Trindade e Perez (2012, p. 5) sobre o comportamento referente ao consumo alimentar em São Paulo. Nessa pesquisa restou demonstrada a erosão das refeições em família, que passaram a se resumir a finais de semana, confraternizações familiares e, em alguns casos, ao jantar. Isso significa que houve uma transferência do ritual alimentar do ambiente doméstico para o ambiente público (restaurantes, lanchonetes etc.). Perez (2020) cita outros exemplos de rituais de uso bastante comuns: na moda, a combinação de peças na alimentação, as receitas e o *mise en place*, harmonização de bebidas com alimentos, o *unboxing* (este, na verdade, um ritual de pré-uso) etc.

Já o ritual de posse refere-se ao armazenamento ou acondicionamento de bens adquiridos, especialmente aqueles de alto valor. A autora cita os rituais de guarda de produtos da moda de luxo em armários, sapateiras ou *closets*; nas jóias e relógios de luxo, o ritual passa pelo acondicionamento em estojos especialmente projetados por designers. Esses projetos visam construir vínculos identitários associados às marcas exercendo seu protagonismo nos locais de guarda. Em alguns casos, o ritual se reveste de significados estético-decorativos e simbólicos, caso do macarrão acondicionado em potes de vidro à vista de todos nas cozinhas. Ou as bibliotecas e discotecas domésticas que ultrapassam o mero consumo para, simbolicamente, apontar para outras formas de produção de sentido: a intelectualidade e o bom gosto do proprietário. No caso das bibliotecas, frisa Perez (2020), há diferenças entre posicionar belos livros de arte ou arquitetura impecavelmente conservados sobre uma mesa central, com clara função decorativa ao passo que livros em prateleiras de quem efetivamente estuda e lê conservam marcas de uso, anotações, marcadores visíveis, sinais de manipulação. Entretanto, o ritual de posse, em vez de promover a exibição ou ostentação pode também envolver a necessidade de ocultação, especialmente nos casos de segurança ou de bens de alto valor, em cofres, nichos, depósitos terceirizados etc. No primeiro caso, pode-se mencionar as armas para proteção pessoal; no segundo, aqueles objetos de valor monetário elevado.

O ritual de descarte, em síntese, é aquele em que se elimina o que não se quer mais. Pode ser efetuado sem nenhum cuidado especial ou pode envolver procedimentos como separação (orgânicos, metais, plásticos etc.), higienização, acondicionamento ou descarte em locais específicos. Nestes casos, lembra a autora, o objetivo é a preservação ambiental e o exercício da cidadania. Dentro dos rituais de descarte, Perez inclui três outros rituais que acabam por formar outros instrumentos de transferência de significado: os rituais RE em que, mesmo após o fim do ciclo de vida útil do bem, estendem-se as possibilidades de consumo. Começamos pelo Reuso que ocorre nos casos em que se pode utilizar novamente um produto ou embalagem com a mesma finalidade inicial. Como exemplos podemos citar as embalagens retornáveis de bebidas, perfume ou produtos de higiene e limpeza que podem ser recarregadas através de refil entre outras possibilidades. Ou ainda trabalhos de conserto, restauração ou recauchutagem (de pneus). Com esses procedimentos é possível estender a vida útil dos bens. A Reciclagem é o processo de transformação de uma coisa em “outra coisa”. Como nos esclarece Perez, a Reciclagem

[...] acontece em vários segmentos da economia e mostra-se com muita vitalidade em áreas criativas como moda, design, arquitetura, artes, de onde surgem novas possibilidades e conceitos (Perez, 2020, p. 70).

No âmbito da Reciclagem surgiram os termos Downcycling e Upcycling. O primeiro caso ocorre quando, em função do material a ser reciclado, pode haver perda de qualidade final. Já no Upcycling, reutiliza-se integralmente todo o material, sem redução de qualidade, acrescentando valor ao novo produto final. Processado o material de maneira criativa e responsável pode-se obter um novo produto pleno em sua utilização e com a preservação do meio ambiente.

No caso da Resignificação, temos um procedimento, geralmente feito de forma artesanal, em que um bem ou sua embalagem sofrem uma metamorfose funcional, transformando-se em outro objeto e incorporando novos significados. Um exemplo citado pela autora é o da roda de um carro que somada às prateleiras gradeadas de uma geladeira e às rodinhas de uma cadeira podem ser metamorfoseadas numa churrasqueira. Ou seja, através dos vetores RE, abrem-se novas possibilidades de consumo, fazendo circular os significados.

## 1.8 Pós-Modernismo e Consumo

Discorrer sobre o conceito de pós-modernidade é caminhar sobre terreno pedregoso ou lamacento que pode levar o viajante a um escorregão. Isso porque não há, absolutamente, nenhum consenso acadêmico sobre o que seja essa coisa envolta em opacidade chamada de “pós-modernismo”. Seria esse conceito um mero modismo com apelo para transbordar para fora das fronteiras acadêmicas, interessando a um público mais amplo? Ou seria, como lembrou Featherstone (1995, p. 17) citando Gott (1986), um reflexo da onda de reacionarismo político que varria (nos anos 80 e 90 e ainda hoje) o mundo ocidental? Quem sabe, o prefixo “pós” signifique uma evolução ou um rompimento com aquilo que se considera “moderno”? Seja como for, o termo não reside apenas no ambiente acadêmico já que foi incorporado por movimentos artísticos para referir-se a algumas mudanças culturais pelas quais passa o mundo.

Para tentar resolver o dilema, Featherstone (1995) buscou analisar a família de termos provenientes de “pós-moderno” confrontada com aquelas derivadas de “moderno”. No par modernidade/pós-modernidade infere-se o sentido temporal dos termos. A modernidade terá surgido junto com o Renascimento tendo como marco arbitrário a queda de Constantinopla (1453), pondo fim à Idade Média. Trata-se de uma contraposição da ordem tradicional, resultando na progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social que concluem na formação do moderno estado capitalista-industrial. Em outras palavras, o termo “pós-modernidade”

[...] sugere a mudança de uma época para outra ou a interrupção da modernidade, envolvendo a emergência de uma nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintos (Featherstone, 1995, p. 20).

O autor aponta que, nessa linha, uma mudança que se encaixa nesse parâmetro foi identificada nos textos de Baudrillard, Lyotard e Jameson, sendo que os dois primeiros concordam com a emergência de uma era pós-industrial. Para Lyotard (1988), por exemplo, a ciência entra em conflito com os relatos, que se revelam como fábulas. Mas deve legitimar suas “regras de jogo” exercendo um discurso de legitimação. Isso vale para a regra da concordância

entre enunciador e enunciatário de um discurso com valor de verdade caso ela se inscreva no consenso de mentalidades racionais, próprio do Iluminismo. Nele, o “herói do saber” opera por um bom resultado ético-político. Lyotard nos diz que, legitimando o saber por um metarrelato, somos levados a questionar a validade das instituições que regem o vínculo social.

Simplificando ao extremo, considera-se “pós-moderna,” a incredulidade em relação aos metarrelatos. E, sem dúvida um efeito do progresso das ciências; mas este progresso, por sua vez, a supõe. Ao desuso do dispositivo metanarrativo de legitimação corresponde sobretudo a crise da filosofia metafísica e a da instituição universitária que dela dependia. A função narrativa perde seus atores (*functeurs*), os grandes heróis, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo. Ela se dispersa em nuvens de elementos de linguagem narrativos, mas também denotativos, prescritivos, descritivos etc., cada um veiculando consigo validades pragmáticas *sui generis*. Cada um de nós vive em muitas destas encruzilhadas. Não formamos combinações de linguagem necessariamente estáveis, e as propriedades destas por nós formadas não são necessariamente comunicáveis. Assim, nasce uma sociedade que se baseia menos numa antropologia newtoniana (como o estruturalismo ou a teoria dos sistemas) e mais numa pragmática das partículas de linguagem. Existem muitos jogos de linguagem diferentes; trata-se da heterogeneidade dos elementos. Somente darão origem à instituição através de placas; é o determinismo local (Lyotard, 1988, p. 16)

Já o par “modernização/pós-modernização”, na opinião de Featherstone (1995), parece estar deslocado em meio ao debate envolvendo os conceitos de “modernidade/pós-modernidade” e “modernismo/pós-modernismo”. Para ele, modernização é um termo oriundo da sociologia do desenvolvimento que serve para apontar os efeitos do desenvolvimento econômico sobre estruturas sociais e valores ultrapassados. Aplica-se o termo para designar as fases do desenvolvimento social baseadas em: industrialização, avanços científicos e tecnológicos, consolidação do Estado-nação moderno, mundialização do mercado capitalista, urbanização e outros elementos infraestruturais. No entanto, diz Featherstone(1995), o termo serve para indicar um processo gradativo de implementação ao invés de afirmar uma nova ordem ou totalidade social plenamente desenvolvida.

Passemos ao par “modernismo/pós-modernismo”. Aqui, Featherstone (1995) coloca novamente o dilema: quando um termo definido por oposição a outro termo estabelecido – e que dele é derivado –, passa a exprimir algo substancialmente diferente? A questão procede porque muitas daquelas

características associadas ao modernismo (ao menos nas artes), como por exemplo, reflexividade e autoconsciência estética, rejeição da estrutura narrativa em favor da simultaneidade e da montagem, exploração da natureza paradoxal ambígua e indeterminada da realidade além da rejeição da noção de uma personalidade integrada em favor da ênfase no sujeito desestruturado e desumanizado estão presentes em várias definições de pós-modernismo.

O termo pós-modernismo foi primeiramente utilizado pelo filólogo e crítico literário espanhol Federico de Onís, um discípulo de Miguel de Unamuno, ainda nos anos 30 do século XX. Ou seja, a ideia de pós-modernismo, é muitas vezes associada a um modernismo que já estava presente quase um século atrás. O conceito de pós-moderno criado por Onís entrou para o vocabulário da crítica literária hispanófila, porém sem maior ressonância. Conforme Perry Anderson (1999), só uns 20 anos depois o termo surgiu no mundo anglófono, num contexto bem diferente – como categoria de época e não de estética. Ao escrever o primeiro volume de *Study of History*, o historiador britânico Arnold Toynbee defendeu que duas grandes forças contribuíram para moldar a história recente do Ocidente: o industrialismo e o nacionalismo. Porém, desde o final do século XIX, ambos entraram em contradição destrutiva mútua, devido a escala internacional da indústria ter rompido as barreiras da nacionalidade. Para Toynbee (1987 *apud* Barros, 2010), a “Grande Guerra” teria surgido justamente desse conflito entre essas duas tendências. O historiador britânico, conta-nos Anderson (1999), entendia que era dever dos historiadores encontrar um novo horizonte, que só podia ser encontrado no nível mais elevado das grandes civilizações, acima da ultrapassada categoria dos Estados-Nação. Foi essa a tarefa a que Toynbee (1987) se dedicou nos seis volumes de seu *Study of History*, publicado ainda de modo incompleto, antes de 1939. Mas quando retomou a publicação da obra, em 1954, sua visão tinha mudado.

A classificação de períodos que havia proposto vinte anos antes tomou então forma mais clara em sua mente. No oitavo volume, publicado em 1954, chamou a época iniciada com a Guerra Franco-Prussiana, de “idade pós-moderna” (Anderson, 1999, p. 11)

O termo teve grande aceitação nos meios artísticos e literários novaiorquinos dos anos 60 e depois saltou para o campo da arquitetura das

décadas de 70 e 80. Migrando para a Europa, despertou o interesse de teóricos como Julia Kristeva, Lyotard, Derrida, Foucault, Baudrillard e Habermas, entre outros. Segundo Featherstone,

O pós-modernismo é percebido antes como um aprofundamento das tendências antinômicas do modernismo, com o desejo, o instintivo e o prazer liberados para levar a lógica modernista a suas últimas consequências, exacerbando as tensões estruturais da sociedade e a disjunção dos domínios (Featherstone, 1995, p. 26).

Featherstone (1995) afirma também que o pós-modernismo não é apenas um significante vazio em que se articulam de maneira manipuladora artistas, intelectuais e acadêmicos como parte das lutas de poder e interdependências no âmbito de seus respectivos campos específicos de atuação. Seu apelo advém do fato de discorrer sobre mudanças e da pretensão de destacar as mudanças nas práticas culturais cotidianas de grupos sociais mais amplos.

O pós-modernismo, resume o autor, é, portanto, importante para uma larga gama de atividades artísticas e disciplinas das ciências humanas e sociais porque dirige nossa atenção para as grandes mudanças que vem ocorrendo na cultura contemporânea, inclusive na esfera cultural mais alargada envolvendo os modos de produção, da circulação de mercadorias e, por conseguinte, do consumo. Isto é o que Jameson (1996) considera como sendo uma “cultura sem profundidade” pós-moderna. Para ele, a cultura pós-moderna é a cultura da sociedade de consumo própria do período subsequente à Segunda Guerra Mundial. Nessa sociedade a cultura ganha uma nova importância mediante a saturação de signos e mensagens a ponto de que “é possível dizer que tudo na vida tornou-se cultural” (Jameson, 1996 p. 87 *apud* Featherstone, 1995, p. 34).

Neste ponto é conveniente retornarmos a Fontenelle (2017) para que possamos compreender quais, na visão dessa autora, seriam os principais eixos teóricos que embasam a cultura do consumo e identificar as causas que expliquem seu funcionamento, suas transformações contemporâneas e o que estrutura a cultura do consumo como tal.

Fontenelle afirma que para compreender a cultura do consumo é necessário entender também os mecanismos de funcionamento do sistema capitalista, o primeiro eixo teórico a sustentar o consumo. Mas, para ela, isso não é suficiente para explicar os motivos pelos quais as pessoas, a partir de um

certo momento começaram a consumir em excesso. Para isso torna-se imperativo investigar os mecanismos que movem as paixões humanas. Fontenelle aprofunda-se nos dois temas, coisa que não poderemos fazer dados os propósitos deste trabalho. Assim, tentaremos sumarizar as duas teorias.

## 1.9 O funcionamento do capitalismo

A Revolução Industrial permitiu organizar de forma mais eficiente a produção de bens, tornando-os mais baratos. Para Adam Smith, teórico pioneiro do liberalismo econômico, “o consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção” (Smith, 1983, p. 117 *apud* Fontenelle, 2017, p. 170). Já Karl Marx (1988) afirmou que no sistema capitalista, a produção de mercadorias se realiza com o propósito específico de criar valor. Para demonstrar isso, Marx afirmou que a mercadoria é a forma elementar do modo de produção capitalista. Obviamente, Marx tinha consciência de que há bens que são consumidos sem que possam ser chamados de mercadorias, já que foram produzidos para uso próprio. Mas, segundo a lógica de realização de valor própria do capitalismo, quando esses bens são comprados, passam a ter a forma de mercadoria. Evidentemente, naquela época (século XIX), Marx não tinha ainda identificado o fato de que qualquer coisa produzida para ser trocada e com isso efetivar a produção de valor (ideias, experiências, imagens etc.) pode se converter em mercadoria. Daí que o autor alemão se concentra sempre em objetos materiais, não simbólicos: a madeira que se transforma em mesa ou a lã que vira um casaco, por exemplo.

Assim, para Marx, a mercadoria enquanto forma se define por sua utilidade, ou valor de uso, e um valor de troca. Daí o clássico axioma marxista de que “o valor de uso é *socialmente necessário* para o valor” (Fontenelle, 2017 p. 172, grifo da autora). Dessa forma fica estabelecido o papel central do consumo ao longo do processo. Marx percebeu que, se o valor de uso fosse abstraído das mercadorias, tudo o que restaria delas seria a propriedade de serem produtos do trabalho.

Diante dessa constatação, Marx volta-se para o processo de produção. Foi a partir dessa análise que entendeu que também havia uma

unidade contraditória entre o trabalho concreto – aquele que produz valores de uso –, e o trabalho abstrato, criador de valor, característico de um sistema de produção capitalista (Fontenelle, 2017, p. 173).

Para melhor compreensão, para Marx o trabalho que forma o valor, ou seja, trabalho abstrato, é aquele que envolve o dispêndio de tempo empregado no trabalho, isto é, a quantidade de tempo dispendida na produção de um determinado bem. Em outras palavras, é trabalho humano acumulado que se apresenta como a força de trabalho conjunta da sociedade. Para o filósofo esloveno Slavoj Žižek (2008), o valor, embora criado na produção, só se realiza na circulação, a partir do momento em que a mercadoria se transforma em valor de uso para alguém e, conseqüentemente, pode ser vendida. Ou seja, existe uma lacuna temporal entre a produção de valor e sua realização.

De modo muito resumido, é na tensão constante que o consumo vem se constituindo a partir das análises marxistas, contemporâneas do capitalismo industrial do século XIX. No entanto, nos diz Fontenelle,

[...] o capitalismo contemporâneo é muito diferente daquele analisado por Marx, em especial no que diz respeito às relações entre o consumo e os desafios da realização do valor. Particularmente, as novas tecnologias e a crise climática vem impondo uma reformulação radical naquela que foi formatada como a cultura do consumo do século XX (Fontenelle, 2017, p. 180).

Assim, o capitalismo compõe um eixo fundamental para a boa compreensão das dinâmicas do que ficou consagrado como a cultura do consumo. Mas não é o único. Fontenelle aponta um outro vetor crucial para a correta análise dos mecanismos que contribuem para o impulsionamento do consumo no capitalismo: as paixões.

### **1.10 Teoria das paixões: alguns apontamentos**

O capitalismo, ponta-de-lança da cultura do consumo, não teria se desenvolvido sem a liberação das paixões, segundo o filósofo francês Dany-Robert Dufour (2013 *apud* Fontenelle, 2017). Nessa afirmação reside a ideia segundo a qual o capitalismo, embora já desenvolvido em sua conformação mercantil desde a Idade Média, só adquiriu sua forma de mercado liberal

capitalista na Europa do século XVIII, período de expansão da Revolução Industrial, inicialmente na calvinista Províncias Unidas (atual Países Baixos ou Holanda) e logo depois na Inglaterra. Embora já houvesse na Europa da época regiões com fortes mercados tradicionais, estes eram regulados por princípios, geralmente de caráter ético-religioso, que contiveram as paixões. Dessa maneira,

A formação do liberalismo, e do indivíduo moderno, a partir da liberação das paixões é fundamental para que possamos entender a lógica contida no consumo como espaço de realização de desejos humanos. Mas até chegarmos a esse ponto, houve um longo caminho. Um marco determinante nesse sentido foi o momento no qual a análise do comportamento humano deixou de ser a base para que filósofos morais buscassem o “aperfeiçoamento da qualidade da ciência de governar” (HIRSCHMAN, 2002, p. 54) e se tornou objeto de estudo de economistas com vistas à expansão e ao aprimoramento dos mercados (Fontenelle, 2017, p. 184).

Dessa forma, no início do século XX a economia se apossou de duas disciplinas que então começavam a surgir: a psicologia e a psicanálise com o objetivo de tentar compreender o que impulsiona os homens em suas ações e de como tirar proveito desse conhecimento para o desenvolvimento econômico. Essas duas disciplinas, nos diz Fontenelle (2017), foram igualmente apropriadas pelo nascente marketing, na sua tentativa de compreensão do comportamento do consumidor. Com esses dois campos disciplinares em mãos tornou-se possível pensar em uma Teoria das Paixões como explicação e compreensão da cultura do consumo levando às ideias de que os humanos são movidos pelas paixões e de que a paixão por consumir é uma manifestação recente e historicamente determinada. Para a autora, é a psicanálise que permite um entendimento mais aprofundado das paixões, sem deixar de reconhecer que o behaviorismo, um ramo da psicologia aplicada, teve papel decisivo nos estudos sobre o comportamento do consumidor.

Foi pelas mãos de Sigmund Freud (2011) que se tornou possível a compreensão dos “males da alma” e das paixões humanas em seu tempo, através da obra “O mal-estar da civilização”, publicada originalmente em 1930. Nessa obra o autor austríaco apontou que o mal-estar a que se refere o título do livro era produto da renúncia e da repressão das paixões, fenômeno a que chamou de pulsões. Sinteticamente, Freud destaca duas delas, fundamentais,

que nomeou de “libido” e “pulsão de destruição”. A pergunta que Fontenelle (2017) se faz é: como lidar com as pulsões?

Nesse aspecto, Freud parece reabilitar o princípio da “paixão compensatória” dos filósofos morais do século XVII, ao propor a existência de uma instância psíquica, o supereu, compreendido como uma espécie de guardião das pulsões, uma vez que sua função é forçá-las a renunciar a suas exigências de satisfação. Assim, a agressividade – compreendida por Freud como algo a ser necessariamente renunciado na busca pela vivência em sociedade –, retorna contra o próprio sujeito como resultado da introjeção da lei moral. Em outras palavras, o sujeito passa a desenvolver uma instância interna, julgadora, disciplinadora, funcionando para além da coerção externa. [...] Diz o psicanalista, “quanto mais virtuoso for o indivíduo, mais severa e desafiadoramente” agirá seu supereu (Fontenelle, 2017, p. 189).

Evidentemente que analisar as pulsões e suas restrições a partir do supereu na perspectiva de Freud é tarefa complicada que ultrapassa os limites desta pesquisa. Seja como for, pode-se compreender o axioma que a autora recupera de Dufour (2008, p. 262) de que “a pulsão é egoísta, ela visa sua própria satisfação”. Esse autor levanta uma questão importante para o nosso entendimento das pulsões: em que medida o homem, quanto mais se afasta de crenças no divino ou no transcendental; quanto mais rompe com os mitos de origem; quanto mais ele sai da religião, mais ele precisa de um deus? O que explica a disposição fundamental dos homens em crer? A explicação, diz Dufour (2008), é a *neotenia humana*<sup>10</sup> que afirma que o homem nasce incompleto, prematuro. Isso permite pensar as relações entre a natureza inacabada do homem e a necessidade da cultura, a qual, de certa maneira, vem suprir essa falta originária. Isso levaria, segundo Dufour (2008) à uma nova “Providência”: o Mercado.

Neste ponto, podemos retornar à cultura do consumo abordando uma aparente contradição: o paradoxo da satisfação adiada. Esse conceito, proposto por Bauman (2001), sugere uma competição entre libido e pulsão destrutiva em cada ato de adiamento. E “cada ato de adiamento é o triunfo da libido sobre seu

---

<sup>10</sup> Teoria desenvolvida pelo anatomista holandês Louis Bolk e adotada também pelo biólogo estadunidense Stephen Jay Gould que propõe que o homem nasce fisicamente inacabado: compartimentos cardíacos não fechados, imaturidade pós-natal do sistema nervoso, caixa craniana não fechada etc., levando os humanos a um período prolongado de maternagem e desenvolvimento sexual em dois tempos. Essa teoria foi utilizada por diversos pensadores do século XX: Freud, que constrói sua teoria sobre esse desenvolvimento sexual em dois tempos, além de Gehlen, Lapassade, Agambem, Lyotard e Sloterdijk.

inimigo mortal” (Bauman, 2001, p. 181). A lógica embutida nessa competição que resulta no adiamento da satisfação aponta para uma renúncia ao gozo e tem como consequência a abertura do campo do desejo. Ou seja, se por um lado a pulsão busca sua satisfação, por outro sua não satisfação é o que produz no indivíduo o desejo. A contradição reside no fato de que o adiamento da satisfação, antes entendido como uma virtude ética (cf.: Weber, 1996) entra em choque com uma cultura do consumo que, a partir da segunda revolução industrial e seu excesso de produção, necessitava estimular o escoamento das mercadorias. Esse é um fenômeno da segunda metade do século XIX e das décadas iniciais do século XX. Fontenelle (2017) lembra que

[...] o crédito ao consumidor, criado nessa mesma época, tem como pressuposto fundamental o não adiamento da satisfação, mas sim à incitação ao consumo imediato. Mas o adiamento virtuoso da satisfação ainda levaria algum tempo para entrar em colapso. Em seus primórdios, as seduções da cultura do consumo foram compreendidas, apenas, como o ponto de chegada de quem trabalhou duro (Fontenelle, 2017, p. 194).

Freud dizia que a satisfação das pulsões significa entrar no pantanoso terreno do excesso, do gozo ilimitado que conduz a um comportamento compulsivo, similar ao do vício, que busca repetir a experiência da primeira vez. Por essa razão, Fontenelle (2017) vai buscar nos estudos do psicanalista austríaco a relação entre pulsão e consumo:

[...] o que almeja um produtor de mercadorias, cujo objetivo último é torná-las vendáveis, é que essa mercadoria seja altamente desejada pelo consumidor. No limite [...] o sonho de todo produtor de mercadoria é desenvolver uma mercadoria tão desejada que leve o consumidor a ficar absolutamente dependente dela, a fazer qualquer coisa para tê-la, na medida em que não possa mais prescindir do seu consumo. Sabemos que essa mercadoria existe na forma da droga (Fontenelle, 2017, p. 196).

Desta forma encerramos esta parte concluindo que o capitalismo e as paixões humanas são os dois eixos estruturantes da cultura do consumo. O capitalismo nos permite compreender a importância do consumo na realização do valor. Já a teoria das paixões desvenda o *trade-off* entre desejo e cultura convertendo-se numa cultura do gozo. Nessa perspectiva defrontamo-nos com uma questão importante: a transformação do corpo humano em mercadoria. Desde o surgimento da cultura do consumo, linha de frente do capitalismo, o

culto ao corpo perfeito, atraente, belo conquistou cada vez mais espaço nos meios de comunicação e na sociedade em geral. Assim, trataremos desse importante aspecto da cultura do consumo de ora em diante pois compreender o papel do corpo belo e desejável no âmbito da cultura do consumo é a base por sobre a qual as análises e reflexões a seguir serão elaboradas.

## 2 O CULTO DA BELEZA NA CULTURA DO CONSUMO: O CORPO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Uma das facetas mais evidentes da contemporaneidade é ter o corpo sido guindado à condição de protagonista, tendo como palco a chamada cultura do consumo. A corporeidade humana enquanto fenômeno social-cultural e sede de imaginários é campo de estudos da sociologia do corpo, ramo da sociologia dedicado à sua compreensão. Segundo Le Breton (2007), o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída.

Os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos. Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com membros da comunidade (Le Breton, 2007, p. 7).

Ou seja, na contemporaneidade o corpo não se sustenta mais apenas em sua constituição biológica, ele se constrói também pela cultura. O corpo é moldado, portanto, pelas instâncias simbólicas da cultura. Na cultura material moderna/pós-moderna o corpo, nos diz Dohmann (2013),

[...] tornou-se um verdadeiro suporte de consumo, junto ao qual é possível empreender uma interessante observação das transformações históricas e dos impactos culturais que, ao longo do último século, proporcionaram experiências que envolveram dimensões biológicas e estéticas com profundos significados culturais (Dohmann, 2013, p. 1).

O mundo que nos rodeia é organizado pelas codificações sociais a partir de uma gramática socialmente estabelecida. É ela, a cultura, que marca seus signos no humano enquanto ser biológico, modelando-o e permitindo um número infinito de práticas corporais explicáveis por razões sociais. Modos de agir fisicamente como andar ou em que posição dormir podem ser determinados por convenções sociais, permitindo assim uma decodificação semiótica capaz de fazer uma leitura das práticas sociais, dos seus signos e convenções corporais. Nessa leitura semiótica, os gestos, as práticas corporais, o corpo em si, cobram interpretações e decodificações.

Podemos dizer que foi o sociólogo francês Marcel Mauss um dos principais responsáveis pela discussão da relação entre o corpo e a sociedade. Para ele, gestos, movimentos, comportamentos e atitudes, seriam resultados de aprendizagens, aquisições sociais e imitações formais ou inconscientes. Ele, no entanto, adverte que nas ciências naturais há domínios mal partilhados onde jazem os problemas urgentes. É ali onde residem os fatos mal conhecidos, não agrupados organicamente e sobre os quais recai a rubrica indigna de “diversos”. Mauss (1974) sabia que era nesses domínios que se encontravam as verdades por descobrir, seja porque sabemos que não sabemos, seja porque tem-se o sentimento vivo da quantidade de fatos. Ele

sabia muito bem que o caminhar, a natação, por exemplo, todas as espécies de coisas desse tipo, são específicas de sociedades determinadas; que os polinésios não nadam como nós, e que minha geração não nadou como nada a geração atual. Mas que fenômenos sociais eram estes? Foram fenômenos sociais “diversos”, e, como esta rubrica é uma abominação, tenho pensado frequentemente nesse “diversos”, pelo menos cada vez que tenho sido obrigado a falar deles, e muitas vezes no entretanto (Mauss, 1974, p. 212).

Para esse sociólogo o corpo é o teatro de operações onde atuam as diversas formas de sociabilidade e que reflete a vida social da comunidade não sendo composto exclusivamente de elementos orgânicos, sendo, portanto, uma construção social.

Assim, para Mauss (1974), os nossos gestos, a maneira como sentamos ou andamos, como dormimos e até as posições sexuais que praticamos estão relacionados a uma regulação social que se subordina a um conjunto de crenças, aos mitos e às origens de uma determinada coletividade. Mauss (1974) denomina essas diversas maneiras de usar o corpo humano de “técnicas corporais”. Desse modo, toda a produção de sentido, toda a semiótica envolvida nas diferentes formas de uso corpóreo, estão submissas a essas técnicas.

Com o advento da modernidade em que imperou o capitalismo industrial observou-se uma predominância de certos sentidos humanos sobre outros. A redefinição da relação das técnicas corpóreas com a cultura proporciona um novo ritmo para uma sociedade agora assentada (e dominada) na urbanização acelerada e na industrialização. Isso permitiu a alteração dos usos dos corpos, o que é observável num novo modo de caminhar mais acelerado, o *flâneur* de

passos rápidos e olhar menos contemplativo do entorno. Assim, o novo homem urbano reconstrói seu corpo a partir de condições socialmente dadas. Como afirma Trinca (2008), remetendo a Bourdieu e Foucault,

[...] o corpo não é somente um *texto* ao qual a cultura inscreve suas marcas e características, ele é igualmente um lugar prático direto de controle social. Desse modo, através de regras e práticas consideradas banais (normas de alimentação, hábitos de higiene, modos de vestir, formas de lazer), convertidas em atividades habituais, é que a cultura se faz corpo (Trinca, 2008, p. 27).

Essa autora remete a Bourdieu ao afirmar que o pensador francês considera a linguagem corporal como marcador social. A partir dessa perspectiva, diz Trinca (2008), Bourdieu (2007) elaborou em seu livro “A distinção: crítica social do julgamento”, um estudo sistemático sobre as práticas e gostos culturais, demonstrando que a apresentação de si, a preocupação com o corpo e com a beleza, bem como as “boas maneiras”, as escolhas de vestimentas e de alimentos e o senso estético correspondem às aparências físicas de classes sociais interiorizadas nos sujeitos.

Com isso, Bourdieu (2007) buscou demonstrar que nas atividades relacionadas ao corpo existem uma correlação entre as condições sociais de existência e o aspecto exterior associado a um estilo de vida.<sup>11</sup>

A partir daqui, podemos nos aproximar do núcleo de nossa pesquisa abordando as práticas e discursos acerca da saúde corpórea, intimamente relacionados à questão da estética e bem-estar dos sujeitos. Para isso tomaremos como referência o ensaio elaborado por Santos *et al.* (2019), que por sua vez apoiam-se em Baudrillard e Bauman, no qual os autores buscam identificar “na rede discursiva que se propaga pelas grandes mídias, criando-se uma concepção de saúde intimamente atrelada ao mercado de consumo” (Santos *et al.*, 2019).

---

<sup>11</sup> Cf.: BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

## 2.1 A construção social do corpo saudável e apolíneo na cultura do consumo

Nesta parte tentaremos analisar os discursos sobre saúde e estética objetivando entender o papel do mercado simbólico que se estabelece em torno dos signos-saúde e signos-estética. Mas, para isso, faz-se necessário contextualizar esses conceitos e a palavra-chave aqui é o pós-modernismo que, para Jean Baudrillard é o período em que emerge o mito que se convencionou chamar de sociedade de consumo. Para o autor francês,

Se a sociedade de consumo já não produz mitos é porque *ela constitui o seu próprio mito*. Em vez do Diabo que trazia o Ouro (sic) e a riqueza (pelo preço da alma), surgiu a Abundância pura e simples. Em vez do pacto com o Diabo, o contrato de Abundância. Por outro lado, assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe – também a Abundância não existe, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar em mito eficaz (Baudrillard, s/d, p. 207, grifo do autor).

Nessa sociedade de consumo massificado, as mercadorias não são mais definidas por seu valor de uso ou valor de troca, como preconizou Marx, mas sim, pelos atributos simbólicos capazes de produzir fascínio, tornando-se assim, mais atraentes. Passam, dessa maneira, a ser mercadorias-signo que passam a ter seu valor definido muito mais pela diferenciação em relação aos outros signos do que pelo seu uso possível. Como lembram Santos *et al.* – e em linha com o objeto de nossa pesquisa -, “é o que se passa com a ‘competição’ entre os vários tipos e marcas de escovas de dentes, cada uma supostamente capaz de remover mais bactérias e alcançar mais lugares recônditos da cavidade bucal do que as concorrentes [...]” (Santos *et al.*, 2019, p. 241).

Baudrillard definiu um importante aspecto do mercado de valores atribuíveis a produtos e serviços: para ele os valores das mercadorias não são exclusivamente econômicos, mas também simbólicos. Ou seja, os signos incorporados às mercadorias são valores intangíveis de *status* ou marcadores identitários. Influenciados por esses marcadores identitários, os indivíduos assumem um lugar social e passam a ser reconhecidos e qualificados de acordo com os produtos que possuem e ostentam na relação com os outros. A partir daí temos que a produção econômica se constitui em base do sistema cultural.

Assim, não basta apenas ao capital produzir as mercadorias, tendo no consumo uma mera consequência. No capitalismo contemporâneo é preciso também produzir os consumidores, produzir também a demanda. Em função disso, o capital industrial precisou recorrer a agressivas estratégias de marketing a fim de alavancar demandas e o sistema financeiro passou a irrigar a produção, a distribuição e o consumo com crédito acessível. Como consequência, temos o desenvolvimento e a sofisticação da publicidade que se propõe a dirigir o consumo, criando desejo e necessidade.

Muito embora, como já visto anteriormente, o consumo já existisse desde antes da sociedade industrial (e tomado impulso ao longo desta), aquilo que Baudrillard chamou de sociedade de consumo apareceu com força e voracidade nos Estados Unidos ao fim da Primeira Guerra Mundial.

Na voragem consumista que se instaura, objetos são descartados com a mesma velocidade com que são produzidos e distribuídos, antes mesmo de terem esgotado sua vida útil. O apetite do capitalismo para a destruição é inesgotável (Santos *et al.*, 2019, p. 242).

Essa voracidade elevou o consumo ao estágio pelo qual o conhecemos hoje, o consumismo, estágio em que o ato de consumir para a satisfação de necessidades fúteis e supérfluas passa a ter prioridade em prejuízo da satisfação das necessidades elementares. Obviamente, nesse modelo de organização da produção, o sujeito consome não mais aquilo que efetivamente necessita para garantir sua subsistência, mas o que é socialmente imposto através dos meios de comunicação de massa, pela moda e pela publicidade massiva, buscando com isso sua integração e aceitação social. Dessa maneira, como nos diz Baudrillard, o consumo

[...] revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objectiva do consumo é a *ideia* do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano, e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de *sentido comum* (Baudrillard, s/d, p. 208, grifos do autor)

Para Zygmunt Bauman (1999), o consumismo se reveste de um caráter eminentemente negativo, vendo-o como um elemento destrutivo que conduz à desagregação social. Para este autor polonês, trata-se de consumo ostentatório, baseado no impulso, sem controle e ambientalmente inadequado. A

irracionalidade do consumo, subsumido às forças do sistema capitalista, despreza cabalmente, as bases culturais e sociais às quais está inserido tratando-se, por consequência, de uma forma de consumo predatória e destrutiva.

Passemos então a analisar a questão da estética e da saúde corpórea na cultura do consumo. Muitos pesquisadores dos campos da sociologia e da comunicação tem concentrado seus olhares sobre a centralidade do papel do corpo saudável e apolíneo nas sociedades contemporâneas. De fato, o corpo magro e esbelto é um padrão socialmente imposto mais recentemente, no século XX. Mas, de todo modo, a preocupação com a estética corporal é tão antiga quanto a nossa espécie e o entendimento daquilo que é considerado atraente varia conforme a época e as diferentes visões das sociedades.

Prova disso é que, não raras vezes, encontram-se pentes feitos de ossos de animais, recipientes para produzir unguentos para os cabelos e enfeites feitos de diversos materiais em sítios arqueológicos em cavernas que remontam muitas vezes a cem mil anos. A beleza do corpo humano, seja de que tipo for, é uma preocupação característica dos *homo sapiens* ao longo dos milênios. Na pré-história o ideal de beleza, geralmente relacionado à fertilidade e à abundância, era o de mulheres voluptuosas, cheias de curvas, de seios generosos, barriga e quadris salientes. Um clássico é o da Vênus de Willendorf, de mais de vinte mil anos, que representa um padrão diametralmente oposto ao dos dias de hoje e que repousa numa vitrine do Museu de História Natural de Viena. Milênios depois, outra Vênus, a de Milo, também cheia de rotundidades eternizou o ideal de beleza clássico da Grécia e hoje habita um pedestal de mármore no Museu do Louvre, em Paris. O fato é que a percepção do que é belo está sempre em mutação.

Figura 2 - Pente feito a partir da concha do molusco Pecten, palavra que deu origem ao termo “pente”



Fonte: Google Images<sup>12</sup>

Figura 3 - Kit de tatuagem do período Neolítico

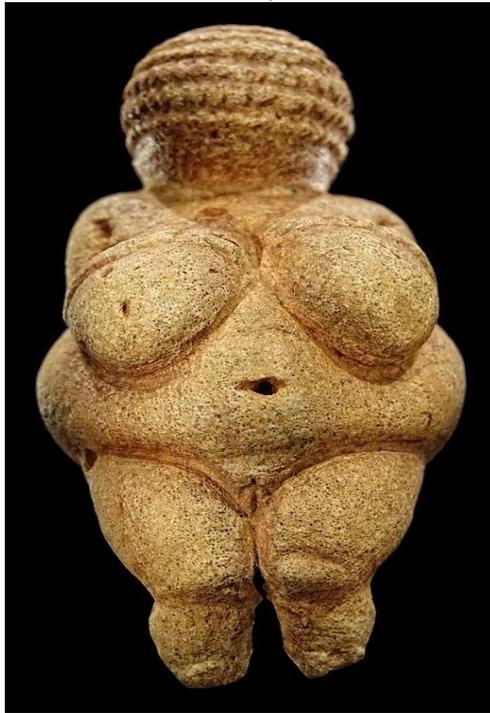


Fonte: Revista Galileu<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://origemdascosas.com/a-origem-do-pente>. Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/03/kit-de-tatuagem-de-2700-anos-feito-com-ossos-humanos-e-encontrado.html>. Acesso em: 8 out 2021.

Figura 4 - Vênus de Willendorf – aprox. 24.000 AEC. - Naturhistorisches Museum, Wien



Fonte: Google Images<sup>14</sup>

Figura 5 - Vênus de Milo, Museu do Louvre, Paris



Fonte: Google Images<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://artrianon.com/2021/04/06/obra-de-arte-da-semana-venus-de-willendorf>. Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: [www.amazon.com.br/Est%C3%A1tua-R%C3%A9plica-Top-Collection-Louvre/dp/B000CN7GR0](http://www.amazon.com.br/Est%C3%A1tua-R%C3%A9plica-Top-Collection-Louvre/dp/B000CN7GR0). Acesso em: 8 out. 2021.

No entanto, nunca houve uma preocupação com a estética e a saúde do corpo como a que ocorre na cultura de massa contemporânea. O chamado “culto ao corpo” traduz a relação dos sujeitos com seus corpos tendo como objetivo a sua modelagem a fim de encaixá-lo nos padrões de beleza socialmente vigentes. Na visão de Edgar Morin (2002), a cultura de massa é apresentada de diversas maneiras, mas sobretudo, na forma de espetáculo, sendo através dele que seus conteúdos imaginários se manifestam. Ou seja, é através do “estético que se estabelece a relação de consumo imaginário” (Morin, 2002, p. 77, grifo do autor). Para Morin (2002), o mundo imaginário não é exclusivamente consumido sob a forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos etc., mas principalmente na forma de espetáculos, de relações estéticas.

Assim, podemos afirmar que a cultura ao corpo belo se tornou hegemônica na contemporaneidade, convertendo-se em parte de uma cultura ou uma cultura ela própria. Como afirma Castro,

[...] o culto ao corpo conta com uma base material concreta, que dá sustentação ao discurso hegemônico sobre corporeidade, o qual perpassa toda a sociedade como *ideologia* – doutrina, sistema de valores, que expressa a disputa de interesses econômicos em jogo, - e como *cultura* – processo social no qual os homens definem e modelam as suas vidas (Castro, 2001, p. 5, grifos da autora).

Essa autora afirma também que o corpo pode ser encarado como um *locus* comunicacional por duas vias: a linguagem/gestualidade e a forma, que é culturalmente codificada para operar como indicadores de poder social e prestígio. Recorre a Bourdieu (1988) que afirma que

O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem mais natural de aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas ou flexíveis, retas ou curvas etc...) de sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras, toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do *habitus* (Bourdieu, 1988, p. 188 *apud* Castro, 2001, p. 109-110, grifo do autor, tradução da autora).

Em um contexto cultural que engloba padrões estéticos impostos muitas vezes de maneira impiedosa, finalizamos esta parte com uma reflexão de Dohmann (2013):

O corpo hoje tornou-se uma verdadeira arena para dar lugar a inúmeros processos de manipulação, aprimoramento e reconstrução. Consumem-se todos os tipos de práticas, dos regimes alimentares às radicais inovações estabelecidas pelos campos da estética e cosmética. *Body building*, tatuagens, *piercings*, configuram experiências individualizantes, estetizantes e prazerosas demonstrando o imenso impacto dos processos de esvaziamento da intimidade, rumo a uma desvairada exteriorização da vida subjetiva individual em uma inexorável ode à cultura da aparência, à Sociedade de consumo, do espetáculo e do mundo da moda (Dohmann, 2013, p. 6, grifos do autor).

### 3 ESTÉTICA E SAÚDE ORAL: A VALORIZAÇÃO DO SORRISO PERFEITO COMO PRÁTICA SOCIAL

Um sorriso – e sua manifestação hiperbólica, o riso franco (sorriso e riso são frequentemente considerados como graus diferentes de um mesmo padrão; o sorriso é um “diminutivo” do riso, segundo Mesquita (2011, p. 49) – cumpre uma série de funções capazes de exercer influência nas relações sociais. Nesse sentido, o sorriso é uma prática que, para além de seus efeitos estéticos, é também uma forma discursiva. Para o historiador francês Georges Minois (2003), existe uma excessiva valorização do riso na sociedade atual, o que tem motivado o surgimento de pesquisas sobre o tema em diversos campos: linguística, análise do discurso, sociologia, história, biologia e psicologia. Também Bergson (2001) investiu em uma investigação acerca dos aspectos sociais envolvendo o riso. Sousa e Fernandes (2016), ao analisarem a reflexão bergsoniana, apontam que o riso é de alta contaminação, proliferando com mais facilidade quando os sujeitos estão reunidos em grupo e, portanto, tem conexão com o social

[...] não saborearíamos a comicidade se nos sentíssemos isolados, o riso precisa de eco. [...] Nosso riso é sempre um riso de um grupo. [...] Por mais fraco que o suponham, o riso esconde uma segunda intenção de entendimento, eu diria quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários. Quantas vezes já não se disse que o riso do espectador, no teatro, é tanto mais largo quanto mais cheia está a sala (Bergson, 2001, p. 4-5 *apud* Sousa; Fernandes, 2016, p. 38).

Sejam quais forem as motivações que conduzam ao riso e ao sorriso, em todas elas o aspecto estético, a beleza de uma arcada dentária bem formada e bonita possui enorme relevância na sociedade atual. A esta pesquisa interessam sobretudo, as manifestações de riso e sorriso, especialmente este último como elementos constituídos em mercadoria no âmbito da cultura do consumo e nos processos de socialização.

Iniciemos abordando o tema pela perspectiva puramente estética, aquela que nos interessa prioritariamente no contexto da cultura do consumo. Para começar, uma breve e singela definição extraída do Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, da Academia de Ciências de Lisboa (Editora Verbo, II Vol., p. 3457), conforme citado por Mesquita (2011):

O sorriso é “*uma expressão facial que se verifica nos limites da curva da boca quando os lábios se movem até se ver os dentes. Usualmente o sorriso expressa sentimentos positivos como a felicidade, o prazer, o divertimento ou a amizade, mas, às vezes, expressa tristeza, insatisfação e desgosto*” (Mesquita, 2011, p. 1, grifos da autora).

A aparência física sempre foi um fator da maior importância nas relações sociais sendo que um belo sorriso contribui, sobremaneira, para uma avaliação positiva, possibilitando assim ao indivíduo uma melhor aceitação e maiores probabilidades de êxito nas suas relações pessoais e profissionais. Essa não é uma obsessão contemporânea senão, como já visto, uma preocupação humana que pode ser rastreada até o paleolítico.

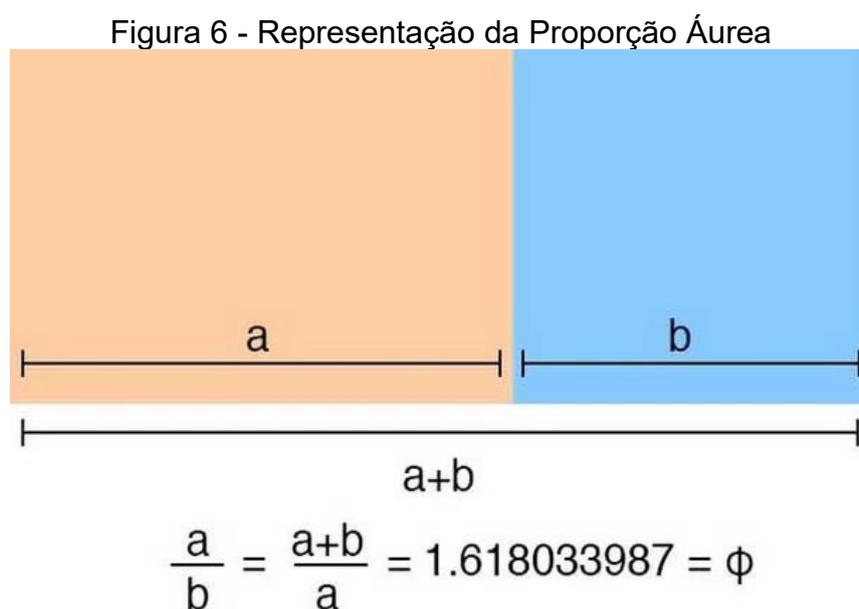
A Arte mostra que ao longo da história da humanidade, o belo tem sido retratado nas suas diferentes formas e com características próprias de cada época. O conceito de beleza é mutável, influenciado por uma série de factores (psicológicos, sociais, culturais, étnicos, etários e história particular de cada indivíduo). Assim, se na sociedade actual o conceito de beleza do sorriso implica, frequentemente, dentes brancos e saudáveis, devemos lembrar-nos, por exemplo, que os antigos guerreiros samurais, para afastar inimigos e proteger as famílias, pintavam os dentes de preto, conferindo-lhes um aspecto apodrecido (Mesquita, 2011, p. 57).

Ainda que os critérios de beleza sejam subjetivos e estejam submetidos a muitos factores, sejam eles de ordem social, cultural, étnica, etária ou psicológicas, as características geométricas mais gerais da face que conotam beleza, são universais e mensuráveis.

Na Odontologia, a preocupação com a estética, muito em voga nos dias de hoje, busca desbravar as proporções entre as dimensões dentárias para obtenção de harmonia e composição de sorriso agradáveis. A beleza de um sorriso depende do correto posicionamento da arca dentária além da anatomia e funcionamento da musculatura labial. A boca é a característica mais dominante, rodeada de estruturas musculares dinâmicas que lhe conferem propriedades únicas no corpo humano.

Uma das descobertas recentes da odontologia que tem contribuído para promover o embelezamento do trato oral é que as proporções de um rosto harmonioso são compatíveis com a Proporção Áurea. Mas, afinal, o que é a Proporção Áurea? Pensamos que aqui vale a pena abrir um parêntese para que seja possível o entendimento desse conceito matemático-geométrico e sua

relação com a estética facial. Segundo nos informa Maria Luciana Rincón<sup>16</sup>, a proporção áurea é uma constante real algébrica irracional obtida quando dividimos uma reta em dois segmentos de forma que o segmento mais longo da reta dividida pelo segmento menor seja igual à reta completa dividida pelo segmento mais longo, e seu valor é constituído por 1,6180339887. Geralmente, para simplificar, adota-se o número redondo 1,6180. Em termos gráficos temos a seguinte representação:



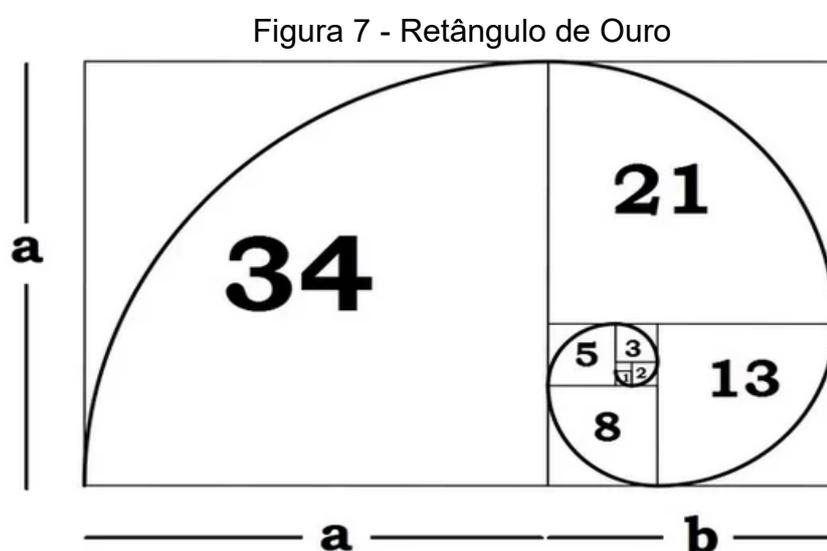
Fonte: Megacurioso<sup>17</sup>

Essa equação é representada pela letra grega *Phi* ou  $\phi$  em que *Phi* é uma referência ao arquiteto e escultor grego Phidias, a quem se atribui o projeto do Partenon, no século V AEC, (no qual aplicou o conceito), em Atenas e à gigantesca estátua da deusa Atena, que havia no seu interior (idem). Mais tarde, no início do século XIII, o matemático italiano Leonardo Fibonacci descobriu propriedades únicas em uma sequência de números (1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, 610, 987, 1597, 2584, ... que está diretamente relacionada com a Proporção Áurea, já que a razão entre qualquer par de números sucessivos é bem próxima a essa proporção: conforme os números vão ficando

<sup>16</sup> Disponível em: [www.megacurioso.com.br/matematica-e-estatistica/74174-voce-sabe-o-que-e-a-proporcao-aurea.htm](http://www.megacurioso.com.br/matematica-e-estatistica/74174-voce-sabe-o-que-e-a-proporcao-aurea.htm). Acesso em: 13 out. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: [www.megacurioso.com.br/matematica-e-estatistica/74174-voce-sabe-o-que-e-a-proporcao-aurea.htm](http://www.megacurioso.com.br/matematica-e-estatistica/74174-voce-sabe-o-que-e-a-proporcao-aurea.htm). Acesso em: 13 out. 2021.

mais altos, a razão se torna cada vez mais próxima de 1,6180. Assim, por exemplo, a razão entre 3 e 5 é 1,666, entre 13 e 21 igual a 1,625, e a razão entre 144 e 233 é 1,618. E assim por diante. Quando esses números são aplicados às proporções de um retângulo, chegamos ao que em geometria é conhecido como “retângulo de ouro”. Esse retângulo ficou conhecido como uma das formas geométricas mais visualmente agradáveis que existem; por conta disso, ela teria sido largamente aplicada nas artes, na arquitetura e também nas análises das proporções anatômicas, juntamente com o “espiral áureo”, que é obtido quando desenhamos uma espiral seguindo o fluxo dos quadrados formados no retângulo de ouro.

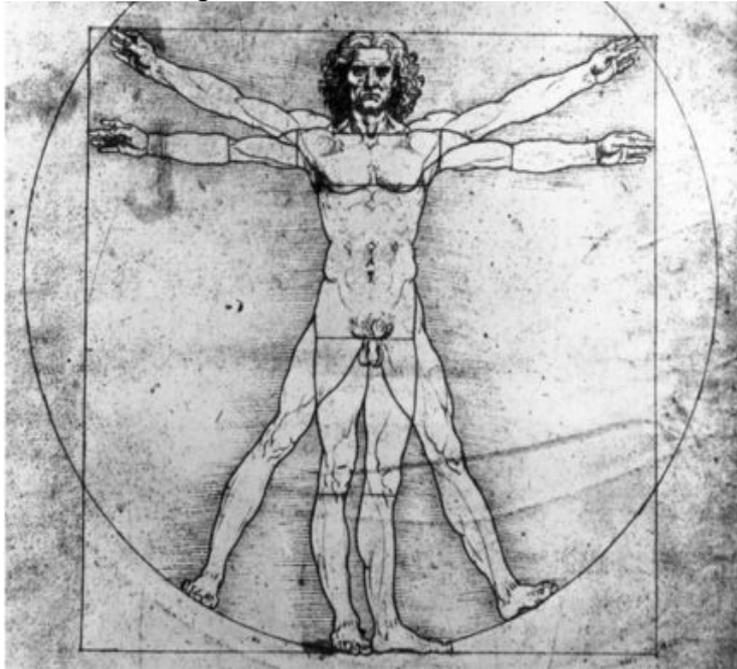


Fonte: Megacurioso<sup>18</sup>

A relação entre a proporção áurea e as artes teria nascido a partir de um livro escrito pelo monge franciscano e matemático italiano Luca Pacioli chamado “*De Divina Proportione*” no século XVI. Esse frade influenciou inúmeros artistas da Renascença italiana, entre eles o amigo Leonardo Da Vinci que, segundo alguns historiadores da arte, teria aplicado o retângulo dourado e a Proporção Áurea na execução do Homem Vitruviano (1490) e da célebre Mona Lisa (1503).

<sup>18</sup> Disponível em: [www.megacurioso.com.br/matematica-e-estatistica/74174-voce-sabe-o-que-e-a-proporcao-aurea.htm](http://www.megacurioso.com.br/matematica-e-estatistica/74174-voce-sabe-o-que-e-a-proporcao-aurea.htm). Acesso em: 13 out. 2021.

Figura 8 - Homem Vitruviano



Fonte: Google Images<sup>19</sup>

Figura 9 - Mona Lisa



Fonte: Google Images<sup>20</sup>

---

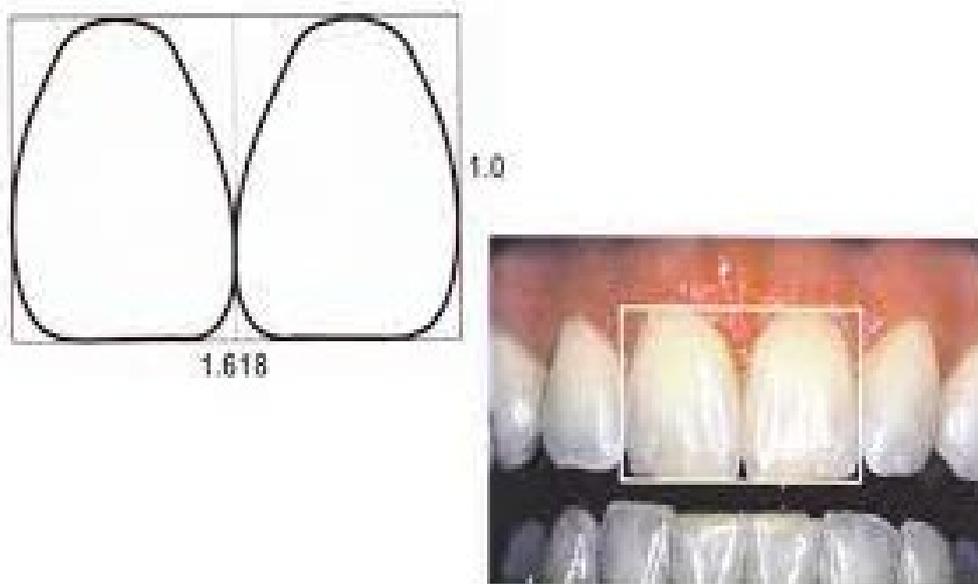
<sup>19</sup> Disponível em: [www.lentecultural.com.br/palestras-realizadas/ciclo-icone-da-civilizacao-2o-encontro-o-homem-vitruviano-de-leonardo-da-vinci](http://www.lentecultural.com.br/palestras-realizadas/ciclo-icone-da-civilizacao-2o-encontro-o-homem-vitruviano-de-leonardo-da-vinci). Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>20</sup> Disponível em: [www.preparaenem.com/historia/mona-lisa.htm](http://www.preparaenem.com/historia/mona-lisa.htm). Acesso em: 8 out. 2021.

Voltemos à estética facial, aplicável à odontologia. Segundo Mesquita,

A definição de parâmetros para sorrisos agradáveis baseia-se muito na Geometria e na Fisiologia. Um recurso frequentemente aplicado para a obtenção de um sorriso estético é a regra da proporção áurea trazida para a Odontologia na década de 70 por Lombardi e Levin como sendo capaz de gerar um sorriso agradável e simultaneamente dinâmico e harmonioso. As composições dental, dentofacial e facial contêm uma variedade de relações que podem ser avaliadas de acordo com a Proporção Áurea. A altura do incisivo central está dentro da proporção áurea em relação à largura dos dois incisivos centrais (Mesquita, 2011, p. 59).

Figura 10 - Incisivos em Proporção Áurea



Fonte: Mesquita (2011, p. 59).

Mesquita (2011) nos mostra também que os sorrisos são passíveis de classificação, no caso, em dois tipos: o sorriso social e o sorriso espontâneo. O primeiro é produto da elevação do lábio superior em direção ao “sulco nasolabial”, com exposição da dentição e, em certos casos, da gengiva. É um sorriso reproduzível, uma vez que os músculos envolvidos podem ser controlados. Por sua vez, o sorriso espontâneo é uma expressão involuntária de alegria. É resultado da contração conjunta do músculo zigomático maior e do orbicular (em torno dos olhos), o que não pode ser controlado. É a ação deste músculo o que produz o semicerramento dos olhos.

Figura 11 - Diferenças na exposição gengival entre o sorriso social (A) e o sorriso espontâneo (B)



Fonte: Revista Saúde<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://rsaude.com.br/maringa/materia/voce-sabe-o-que-e-sorriso-gengival/20688>. Acesso em: 12 nov. 2021.

#### 4 ASPECTOS DO SORRISO NA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA

Como já mencionado, o sorriso (e o riso) são objetos de estudo de diversos campos disciplinares acadêmicos, como por exemplo o da psicologia. O sorriso é estudado em todas as suas possibilidades dado o seu forte potencial semiótico, inclusive em suas manifestações em crianças. É o caso da pesquisadora Emma Otta, psicóloga especializada na etologia (estudo dos movimentos expressivos do corpo) que pesquisou o sorriso em bebês. Diz essa autora referindo-se a certas formas e funções do sorriso em crianças pequenas

O padrão mais comumente observado foi aquele com exposição dos dentes superiores. Foi considerado o mais social, no sentido de ser o mais comumente visto na presença de outros, especialmente em brincadeiras de grupo, interações verbais, cumprimento etc. Com frequências menores ocorreram a forma sem exposição de dentes, tipicamente observadas em atividades solitárias, e a forma com dupla arcada, geralmente observada durante brincadeiras turbulentas (Otta, 1999, p. 61-62).

O sorriso é uma poderosa expressão não-verbal, reconhecida universalmente como gesto de amizade, além de ser considerada como uma fonte de recompensas interpessoais igualmente poderosa, nos informa Otta (1999). Seus estudos, apoiados em inúmeras pesquisas acadêmicas realizadas em diversos países e em diversas épocas, corroboram a ideia, quase um truísmo, de que um sorriso “abre portas”. Ela cita uma pesquisa norte-americana de 1978 (de Tidd e Lockard) que confirma que garçonetes sorridentes recebem gorjetas melhores. Ou a pesquisa de 1983, de Forgas, O’Connor e Morris, em que fotografias de pessoas acusadas de crimes, apresentadas a uma amostra revelou que as sorridentes foram avaliadas de maneira mais favorável e consideradas menos responsáveis pelo delito, especialmente se era um delito menor. Segundo a autora, “a expressão facial parece funcionar de acordo com o estereótipo **Quem sorri é bonito e bom**” (Otta, 1999, p. 94, grifo da autora). Ou seja, o sorriso de uma pessoa exerce papel significativo e produz influência direta nas relações sociais e na autoestima: o sorriso, além de constituir umas das principais manifestações dos seres humanos para demonstrar alegria, funciona também como uma espécie de cartão de visitas.

Em pesquisa anterior, Otta (1999, p. 81-82) classificou os sorrisos em três

tipos: *fechado* = sem exposição dos dentes, *superior* = com exposição dos dentes superiores e *largo* = com exposição dos dentes superiores e inferiores. Utilizando esse critério, a autora empreendeu o estudo de sorrisos em crianças. Segundo a autora, nas crianças cada tipo de sorriso tende a ocorrer numa situação característica, embora algum tipo de sobreposição tenha sido observado. Para Otta (1999), o sorriso superior é o mais frequente e ocorre em atividades como cumprimentos, brincadeiras, interações ou quando uma criança mostra um objeto a outra. Já o sorriso fechado acontece geralmente quando a criança não está participando ativamente de alguma interação social mas sim quando observa outras crianças em interação. E o sorriso largo aparece tipicamente durante uma atividade ou brincadeira mais agitada e turbulenta.

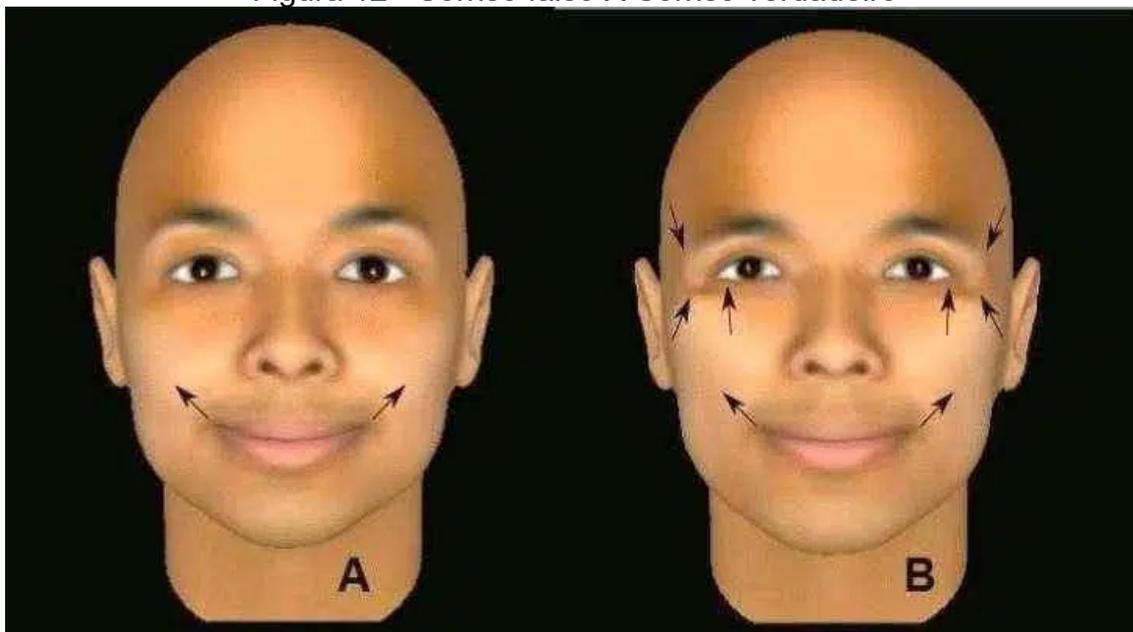
Nesse mesmo estudo, a autora aponta que existem muitas diferenças de gênero na comunicação não-verbal, seja com relação à postura (movimentação, gestos, distância interpessoal), seja pelo sorriso. Diz Otta:

Em várias situações, mulheres sorriem mais que homens. Em fotografias, mulheres sorriem mais frequentemente e mais expansivamente que homens. Em grupos de terapia, também sorriem e riem mais frequentemente, embora façam menos piadas que homens. Ao serem cumprimentadas com um sorriso, retribuem mais frequentemente e são mais expansivas na sua resposta. O sorriso é interpretado como um gesto de apaziguamento. Os homens tendem a exibir mais indicadores de dominância, enquanto as mulheres indicam maior calor emocional, no seu comportamento não-verbal. Uma menor expressividade facial é parte da exibição de dominância masculina. O sorriso faz parte do padrão feminino de exibição. Nem sempre é uma expressão genuína de prazer, podendo estar associado a tensão e desconforto (Otta, 1999, p. 85).

Mais adiante, Otta (1999) discorre sobre os sorrisos verdadeiros e os falsos. Para ela o sorriso pode produzir confusão de interpretação uma vez que é exibido em três situações típicas: quando algo nos agrada genuinamente, como sinal de deferência e polidez ou quando estamos aflitos ou amedrontados. Temos uma maior consciência de algumas partes do corpo do que de outras, sendo que o rosto é a parte do corpo com maior grau de autoconsciência. Assim, naturalmente, somos capazes de mentir melhor com o rosto. Mas é possível identificar microexpressões sutis capazes de denunciar sentimentos reais. Diferenças sutis entre formas de sorriso ajudam a distinguir quando as pessoas estão sendo autênticas e quando estão mentindo ou mascarando sentimentos

negativos. Não é apenas a forma que permite fazer a distinção entre um sorriso verdadeiro e um falso. O tempo de aparecimento e desaparecimento é outro indício: o sorriso falso é do tipo “acende-apaga”. O sorriso autêntico leva mais tempo para se instalar no rosto e também para desaparecer.

Figura 12 - Sorriso falso X Sorriso verdadeiro



Fonte: Segredos do Mundo<sup>22</sup>

De acordo com a matéria jornalística “*The psychological study of smiling*”, publicada em 2010 no site da *Association for Psychological Science*, dos EUA, conduzida pelo jornalista Eric Jaffe (2010), especializado em ciências do comportamento (*behavioral sciences*), um sorriso se inicia em nossos corredores sensoriais:

O ouvido coleta uma palavra sussurrada. Os olhos localizam um velho amigo na plataforma da estação. A mão sente a pressão de outra mão. Esses dados emocionais se dirigem para o cérebro, excitando a região temporal anterior esquerda em particular, e então migram lentamente para a superfície do rosto, onde dois músculos, em posição de sentido, são acionados: o zigomático maior, que reside na bochecha, puxa os lábios para cima, e o *orbicularis oculi*, que circunda a órbita do olho, comprime os cantos externos na forma de um pé de galinha. Todo o evento é curto - normalmente durando de dois terços de um segundo a quatro segundos - e aqueles que o testemunham geralmente

<sup>22</sup> Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/como-diferenciar-um-sorriso-verdadeiro-de-um-sorriso-falso>. Acesso em: 7 out. 2022.

respondem refletindo a ação e sorrindo de volta (Jaffe, 2010, s/p, tradução nossa).

Segundo Jaffe (2010), os psicólogos chamam a isso de “Sorriso de Duchenne”, considerado por muitos como o único indicador de prazer. O nome é uma referência ao anatomista francês Guillaume Duchenne, que nos meados do século XIX estudou a expressão emocional ao estimular diversos músculos faciais com correntes elétricas. Em seu tratado de 1862, *Mecanisme de la Physionomie Humaine*, Duchenne demonstrou que o zigomático maior pode ser colocado em ação por meio de estímulos, mas que apenas as emoções genuínas forçam o *orbicularis oculi* a se contrair. “Sua inércia, em sorrir”, escreveu Duchenne, “desmascara um falso amigo” portador de um sorriso forçado. Como frisou o anatomista francês, “[...] as leis que governam as expressões do rosto humano podem ser descobertas mediante o estudo da acção muscular” (DUCHENNE, 1862, p. 6 *apud* MESQUITA, 2011, p. 6, grifos da autora).

Sorrir, portanto, certamente parece estar inserido em nossa natureza. Em outro ponto da sua reportagem, Jaffe nos diz que Charles Darwin, cujo livro de 1872, *A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais*, “é considerado um texto fundamental da pesquisa sobre o sorriso, pois propôs que as expressões faciais são produtos universais da evolução humana, em vez de aspectos únicos de nossa cultura” (JAFFE, 2010, s/p, tradução nossa).

Mais adiante, Jaffe (2010) revela que as pesquisas apontam que o sorriso pode indicar altruísmo e atração. Segundo ele, é óbvio que “se os ambientes sociais influenciam nossos sorrisos, então os sorrisos provavelmente servem a um propósito social. Uma dessas funções, sugerem evidências recentes, pode ser indicar altruísmo” (JAFFE, 2010, s/p, tradução nossa). E também, indicam as pesquisas, aumentam nossa atratividade. Jaffe ilustra assim o ponto:

Um dos personagens mais famosos da literatura americana, Jay Gatsby de F. Scott Fitzgerald, tinha um sorriso tão irresistível que “assegurava a você exatamente a impressão de que, no seu melhor, esperava transmitir” (Jaffe, 2010, s/p, tradução nossa).

O sorriso e demais expressões faciais provaram ser fundamentais no processo de decodificação de mensagens entre os indivíduos. Se é assim nas relações informais, o mesmo ocorre nas relações estabelecidas no âmbito

corporativo onde a relação interpessoal ainda se constitui como o principal elemento para a comunicação. Mesmo que nesse contexto predomine a comunicação verbal, a linguagem corporal constitui fator essencial na interlocução entre os sujeitos na medida em que atua como elemento complementar da interlocução.

Num ambiente corporativo, um sorriso tem o condão de estabelecer um contexto capaz de criar laços emocionais com o outro e facilitar a compreensão das emoções associadas às mensagens e, com isso, gerar empatia entre os interlocutores, aumentando assim o nível de compreensão e favorecendo o relacionamento interpessoal nas empresas e entre as diferentes camadas hierárquicas.

## 5 A SOCIOLOGIA DO SORRISO

Se a psicologia é capaz de nos dizer muito sobre a importância social do sorriso, é na própria sociologia que iremos encontrar elementos ainda mais sólidos para correlacionar o sorriso aos processos de socialização e às suas consequências econômicas, como é o caso do consumo. O fato é que o sorriso, como parte do corpo humano, mas, sobretudo, por sua capacidade de produção de sentido, tem importância fundamental em nossa cultura contemporânea por posicionar socialmente os indivíduos, tanto através das relações afetivas como da atividade profissional. Evidentemente, as possibilidades de exploração do tema por essa perspectiva são imensas e não cabem no escopo desta pesquisa. Tentaremos, entretanto, abordar aspectos que nos parecem relevantes. Como já mencionamos, o sorriso exerce um importante papel nos processos de socialização. Mas é preciso atentar para o fato de que o sorriso também ocupa um lugar no trabalho de construção identitária. Para desenvolver esse tema tomaremos como referência principal a interessante análise de Compart (2009) que, ao longo de seu texto, adota um tom especulativo, sem afirmações definitivas; ao contrário, recorre sistematicamente ao uso do condicional. Faremos isso de forma bastante resumida dadas a complexidade desse campo de investigação, as limitações, mas principalmente, os propósitos deste trabalho. Ou seja, o objetivo aqui é iluminar a questão por um outro ângulo.

Iniciamos destacando que o autor não diferencia riso de sorriso. Ao contrário, agrupa as duas manifestações emocionais dentro de um mesmo pacote analítico. E reconhece a incompletude de sua análise, mostrando abertura para que estudos ulteriores possam aprofundar a compreensão do fenômeno riso/sorriso já que

[...] o argumento central de nosso estudo é simples e nada ambicioso: O riso e o sorriso seriam elementos periféricos, porém significativos nos processos de aprendizagem, socialização e construção identitária e seu estudo poderia revelar sutilezas e nuances da vida social de outro modo de difícil acesso ou mesmo inacessíveis ao cientista social (Compart, 2009, p. 19).

Para este autor, o conjunto riso/ sorriso estaria diretamente relacionado à satisfação das necessidades humanas emocionais, como por exemplo, o prazer

de nos sentirmos reconhecidos, partícipes ou mesmo superiores aos nossos semelhantes. Para ele, riso e sorriso seriam elementos naturais, porém moldados pela sociedade. Esse “modelamento” está condicionado pela tradição aqui entendida como um elemento essencial tanto da personalidade quanto da maneira de perceber o mundo, a si mesmo e de si com relação aos outros.

O contexto em que o universo daquilo que seria risível ou “sorrisível” (aqui o autor se desculpa pelo neologismo inevitável) não deve ser negligenciado tendo em conta que ele afetaria o conjunto de experiências risíveis/sorrisíveis a que os sujeitos estariam expostos. Nessa perspectiva a família, nos primeiros anos de vida dos filhos, ocuparia o papel de agente monopolizador de influência socializante, incentivando, servindo como exemplo ou reprimindo reações/expressões de riso/sorriso.

Compart (2009) aponta que o riso e o sorriso são expressões de capacidades cognitivas específicas, ou seja, resultantes de peculiaridades biológicas circunstanciais, em grande medida ligados aos elementos constituintes da estrutura experiencial interna do pensamento humano.

O riso e o sorriso seriam formas particulares de expressão do pensamento, sínteses de respostas convergentes, partes de um repertório complexo de reações possíveis. O risível e o “sorrisível” [...], não se dariam por uma simples repetição da aplicação de estruturas/formas pontuais, mas antes de tudo através de um contínuo ensaio inovador, ainda que realizado em muitos casos a partir de soluções bem sucedidas, a alargar horizontes de sensibilidade, reação e gosto (Compart, 2009, p. 121).

Para Compart (2009), o riso/sorriso seria uma espécie de epifania, uma descoberta, um “Ahá!”, um estalo de reconhecimento, em condições ideais da análise imediata não consciente, como se a bradar “É isso!”. Dessa forma o riso e o sorriso podem estar associados intimamente a uma memória coletiva que envolveria manifestações ritualísticas, combinando elementos morais e emocionais. Rir e sorrir seriam processos sociais ativos e interpretativos, elementos significativos a compor as estruturas sociais que confeririam integração ao corpus social; em outros termos, “rir e sorrir seriam elementos a contribuir para a garantia da preservação da continuidade, por meio de sua figuração em contextos infinitamente diferenciados” (Compart, 2009, p. 121).

Os processos deflagradores da ação/reação “risível” se destacariam em meio a um conjunto amplo de outros elementos sociais de resultados iguais ou semelhantes como um meio prático, e por vezes ritualístico, de se assegurar a manutenção do social. Concluindo, Compart (2009) endossa a funcionalidade do riso/sorriso e seu papel de manter a coesão social e o sentimento de pertencimento.

## 6 HISTÓRIA DA ARTE TAMBÉM É A HISTÓRIA DO SORRISO

A arte e os homens são companheiros ao longo da história destes, ou seja, a arte é inerente aos humanos e funciona como um requisito do espírito. Por ser exclusivamente humana, a arte só é passível de ser produzida e apreciada por seres humanos. Por ser indissociável do humano, é constitutiva de sua cultura. Da mesma forma, o sorriso também é parte da natureza humana estando, portanto, presente em toda a história da caminhada humana pelo mundo. Sendo companheiros nessa jornada da humanidade, nada mais natural que arte e sorriso também se relacionem tendo a primeira sempre procurado representar o segundo. Ambos são formas de comunicação não-verbal capazes de expressar ideias, sentimentos e emoções.

A arte, ao buscar representar o sorriso, seja na pintura, seja na escultura, seja nas formas mais contemporâneas de reprodução como a fotografia e o cinema tenta reproduzir da maneira mais fiel possível não só os traços capazes de replicar um movimento muscular, mas também, e principalmente, a emoção, o sentimento que levaram àquela manifestação da natureza humana, o que torna a tarefa do artista ainda mais difícil. A representação do sorriso nas artes plásticas impõe uma série de elementos a serem levados em consideração: no sorriso fechado temos apenas um movimento ligeiro dos lábios, enquanto que no sorriso aberto e franco (e no riso) temos a exposição da arcada dental.

O advento da fotografia na primeira metade do século XIX facilitou a tarefa de reprodução do sorriso, especialmente aquele em que há a exposição dos dentes, ultrapassando a dificuldade que desenhistas, pintores e escultores encontravam para representar essa parte da anatomia humana, especialmente em traduzir o sentimento expresso pelo(a) modelo.

De todo modo, o sorriso sempre esteve presente nas manifestações artísticas, ao menos naquelas ocorridas já desde o surgimento das primeiras civilizações europeias. Para desenvolver esta parte buscamos nos referenciar na minuciosa pesquisa elaborada por Mesquita (2011), da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Esta autora explica inicialmente que no antigo Egito a arte tinha uma função eminentemente religiosa, orientada para o culto dos deuses e dos mortos. Nesse contexto, as manifestações de sorrisos não são

explícitas. No entanto, diz Mesquita (2001), reportando-se às estátuas-retrato, colocadas nos monumentos funerários, que constituíam a representação ideal do morto e serviam de morada para a alma:

Estas estátuas, de cariz impessoal, são geralmente figuras proporcionadas, robustas e jovens. Contudo, na representação do rosto há uma sugestão de alguns traços individuais, que conferem um certo grau de semelhança física com o retratado. Durante o período de Amarna, é conferido ao rosto uma elevação das comissuras labiais, dando à fisionomia um cariz tranquilo e sorridente, apreciado naquela época (e que talvez tenha influenciado o período arcaico grego, onde o mesmo sorriso aparece) (Mesquita, 2011, p. 67-68).

### 6.1 A arte grega e o sorriso arcaico

A arte produzida na antiga Grécia é, certamente, a mais significativa na antiguidade ocidental. Repleta de qualidades formais técnicas e estéticas requintadas influenciou outras culturas, como a romana e perdura até os dias de hoje. A estatuária grega, a forma mais influente da arte daquela península, é centrada na figura humana de forma idealizada e é classificada em três fases: períodos arcaico, clássico e helenístico.

O período arcaico, descreve Mesquita, inicia-se no século VII, atravessa o século VI e adentra parte do século V a.C. Neste período predominam os *Kouros* e as *Koré*, estátuas masculinas e femininas, ambas dotadas de maior realismo e verdade anatômica. O rosto, em particular, é o aspecto mais característico destas estátuas que exibem olhos levemente salientes e oblíquos apresentando lábios com um leve sorriso, com ligeiro franzir dos lábios ao qual se convencionou chamar de *sorriso arcaico*. Trata-se de um sorriso inexpressivo, estereotipado e artificial, mostrando os cantos dos lábios ligeiramente repuxados para cima, mas sem correspondência no olhar. É um sorriso tímido, com abertura média dos lábios e sem exposição dos dentes. Mesquita acrescenta:

Embora este sorriso enigmático tenha sido interpretado por alguns como um reflexo da alegria de viver eternamente, não devemos atribuir qualquer sentido psicológico ao *sorriso arcaico*, porque a mesma expressão risonha está presente em toda a escultura grega do século VI a.C. mesmo no rosto do herói morto, Kroisos; só desaparecerá progressivamente depois de 500 a.C. A expressão obtida nas faces das estátuas parece tratar-se de uma convenção artística (Mesquita, 2011, p. 68).

Figura 13 - Rostos de esculturas de heróis mortos



Fonte: Mesquita (2011, p. 68)

Na estátua *Koré com Peplos Dórico* (vestido típico), observamos um rosto mais cheio, de forma arredondada, contendo um sorriso mais suave e natural, com os cantos da boca quase tocando as maçãs do rosto.

Figura 14 - *Koré com Peplos Dórico*

Fonte: Mesquita (2011, p. 69)

Já o *Moscophoro* (*O Homem com o Vitelo*) não tem o aspecto de máscara dos *Kouroi* primitivos e as feições conquistaram uma expressão de vida: os lábios entreabrem-se num sutil sorriso.

Figura 15 - *Moscophoros*



Fonte: Mesquita (2011, p. 69)

A cabeça do *Cavaleiro Rampin*, ligeiramente posterior ao *Moscophoro*, apresenta a barba e o cabelo com a aparência de um bordado de pérolas, o que faz ressaltar os planos sutilmente marcados do rosto.

Figura 16 - *Cavaleiro Rampin*



Fonte: Mesquita (2011, p. 69)

No período helenístico – séculos III, II e I a.C. – a escultura grega evoluiu para um realismo expressivo e dramático, de efeito teatral. Mesquita nos informa sobre suas características:

O helenismo é marcado por extremos emocionais, movimentos extravagantes e pelo enquadramento teatral. O sofrimento e as paixões dominam os corpos e os rostos, abandonando a serenidade característica dos períodos anterioresD (Mesquita, 2011, p. 69).

Ilustrando essa definição temos a escultura que mostra Afrodite afastando Pan, o deus das florestas, metade homem, metade bode. Entre os dois, um sorridente Eros alado.

Figura 17 - Afrodite, Pan e Eros



Fonte: Google Images<sup>23</sup>

## 6.2 O sorriso na arte medieval

Durante o período medieval a arte e a produção cultural em geral sofrem a influência e, sobretudo, o controle da Igreja Católica que anatemiza o sorriso, considerado uma manifestação diabólica. Um bom exemplo dessa visão, embora proveniente da literatura de ficção, é a obra *O Nome da Rosa*, de Umberto Eco, em que o autor italiano se dedica a discutir, através do debate entre o esclarecido franciscano William de Baskerville, personagem fictício provavelmente inspirado

---

<sup>23</sup> Disponível em: [www.alamy.com/stock-photo-aphrodite-pan-eros-poseidoniastai-beryttos-delos-100-bc-greek-greece-21000132.html](http://www.alamy.com/stock-photo-aphrodite-pan-eros-poseidoniastai-beryttos-delos-100-bc-greek-greece-21000132.html). Acesso em: 15 nov. 2021.

no monge inglês do século XIV Guilherme de Ockham e o velho e conservador beneditino Jorge de Burgos acerca do segundo volume da obra *Poética*, de Aristóteles, considerada perdida. Sobre isso discorre Goes:

A questão gira em torno do segundo livro da *Poética*, de Aristóteles, no qual o filósofo, ao tratar da comédia, faz uma apologia do riso e suas virtudes. Apesar de esse livro ser considerado perdido, isso não impede que os estudiosos monges discutam sobre o tema naquela abadia onde a trama de Eco se desenvolve (Goes, 2009, p. 216).

O debate entre os dois religiosos gira em torno do fato de este volume tratar sobre a comédia e o conseqüente riso, o que é inadmissível para Burgos porque, como reitera Goes, o velho bibliotecário define o riso

[...] como fonte de dúvida e defende que o mesmo não deve ser livremente permitido como meio para afrontar a adversidade do dia-a-dia, visto que pode ser usado como arma para desacreditar a própria Igreja. Essa tendência é seguida pelos monges que integravam a abadia onde as cenas do romance se desenvolvem. A justificativa teológica (mas não lógica) é a de que o riso mata o temor e isso, por sua vez, impede a fé. Outra é a abordagem fundamentada em Aristóteles e seus comentadores, que teve, ao longo da história, desdobramentos diversos. Essa tendência é representada, no romance, por Guilherme de Baskerville, o arguto franciscano que encara o riso como pertencente à essência do homem, sinal da racionalidade do humano e instrumento para se lidar com as vicissitudes da vida (Goes, 2009, p. 216-217).

Durante o medievo a arte da escultura abandonou o convencionalismo do estilo românico e caminhou no século XII para o idealismo, estilo caracterizado pela simplicidade das vestimentas, pela dignidade das atitudes e expressões. A dor e a morte eram mostradas, mas sem a crua rudeza do período anterior. Cristo e a Virgem tinham outro semblante: com um sorriso evangélico dirigiam-se aos fiéis. É o caso da *Virgem Dourada* de Amiens da Catedral de Notre Dame: o sorriso de “quem abraça a criança é novo, transmitindo ao observador não só a relação pessoal entre ambos, como também a sua faceta humana” (Mesquita, 2011, p. 71).

Figura 18 - *Virgem Dourada de Amiens*, Catedral de Notre Dame, Paris



Fonte: Google Images<sup>24</sup>

Não é uma característica frequente da arte medieval a representação do riso ou do sorriso, mais voltada à representação de atitudes contidas. No entanto há exceções como o *Anjo da Anunciação* da Catedral de Reims a sorrir para Maria.

---

<sup>24</sup> Disponível em: [www.alamy.com/stock-photo/amiens-cathedral-virgin.html?sortBy=relevant](http://www.alamy.com/stock-photo/amiens-cathedral-virgin.html?sortBy=relevant). Acesso em: 15 nov. 2021.

Figura 19 - *Anjo da Anunciação*, Catedral de Reims, França



Fonte: Mesquita (2011, p. 72)

Ou ainda a exibição dos sorrisos largos, que caracterizam os rostos dos condenados e dos demônios na escultura *O Último Julgamento*, de 1228, na Catedral de Bamberg, na Alemanha.

Figura 20 - *O Último Julgamento*, Catedral de Bamberg, Alemanha



Fonte: Mesquita (2011, p. 73)

A estatuária tumular gótica estabeleceu outra tendência ao introduzir, a partir do século XIII o retrato idealizado em que as figuras tumulares aparecem frequentemente com sorrisos que iluminam o rosto. Um caso exemplar é a estátua equestre *Can Grande della Scala*, senhor de Verona, que foi representado a comandar o seu exército portando um sorriso largo.

Figura 21 - *Can Grande della Scala*, estátua equestre. Verona, Itália



Fonte: Mesquita (2011, p. 73)

### 6.3 O sorriso na arte renascentista

Mas é sem dúvida com Leonardo da Vinci, no século XV e início do XVI que a expressão do sorriso assume um caráter mais frequente.

Está presente em retratos, cenas religiosas e mitológicas, tanto em figuras femininas como masculinas, como o *Baco* e *São João Baptista*. São, geralmente, sorrisos fechados, com exceção da *Madonna Benois*, que representa uma criança cujo sorriso é mais aberto, e tipicamente infantil (Mesquita, 2011, p. 75).

Figura 22 - *São João Batista*, de Da Vinci



Fonte: Mesquita (2011, p. 75)

Figura 23 - *A Leda e o Cisne*, de Da Vinci



Fonte: Mesquita (2011, p. 75)

Figura 24 - *Madonna Benois*, de Da Vinci

Fonte: Mesquita (2011, p. 75)

Obviamente não se pode falar em sorriso na arte renascentista sem falar do mais célebre e icônico de todos eles: o aqui já mencionado retrato de Monalisa, também conhecida por *Gioconda*, pintado no início do século XVI por Leonardo da Vinci. Possivelmente, trata-se da obra de arte mais conhecida de todos os tempos. O pequeno retrato representa uma mulher com um sorriso introspectivo. Segundo informa Mesquita,

Leonardo trabalhou no retrato de Gioconda durante alguns anos, provavelmente desde 1503, mas nunca o considerou concluído e negava-se a entregá-lo ao cliente. O próprio pintor manifestou uma grande predileção pelo retrato de Mona Lisa, o qual transportava consigo nas suas viagens (Mesquita, 2011, p. 95).

Figura 25 - *Monalisa*, de Leonardo da VinciFonte: Google.Images<sup>25</sup>

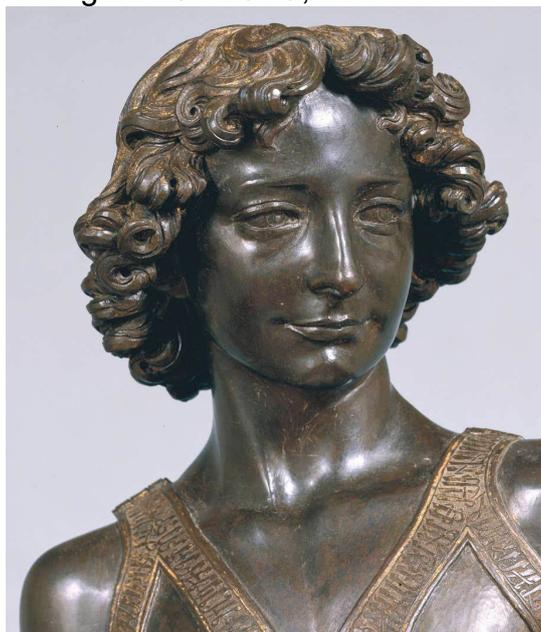
A técnica para retratar Monalisa possui características únicas:

O sorriso de *Gioconda* é assimétrico, e consiste numa ligeira elevação da comissura esquerda dos lábios. É simultaneamente uma expressão relativamente conservadora, mas extraordinariamente sedutora e atractiva. O panorama de rochedos que se vislumbram atrás da figura feminina, enfatiza a impressão causada pelo seu sorriso. A técnica do *sfumato* dos contornos, e da perspectiva aérea a desfocagem devido à atmosfera, reforçam essa sugestão psicológica. O desnivelamento das duas paisagens provoca deslocções visuais no rosto da figura – o olho esquerdo descai, e o olho direito é erguido – e transmitem a sensação de um ligeiro movimento nos cantos da boca, como se Mona Lisa estivesse prestes a esboçar um sorriso mais aberto (Mesquita, 2011, p. 100).

Na estatuária, O *David* de Verrocchio mostra um rosto de traços ainda imaturos, dada a juventude do personagem, mas também de confiança, calma e alguma ironia. Verrocchio produziu um jovem de sorriso ambíguo. A boca fina, descreve Mesquita, “revela uma amargura quase imperceptível e um sorriso altivo e triunfante. O sorriso confere um certo movimento às feições juvenis do herói” (Mesquita, 2011, p. 74).

---

<sup>25</sup> Disponível em: [www.preparaenem.com/historia/mona-lisa.htm](http://www.preparaenem.com/historia/mona-lisa.htm). Acesso em: 8 out. 2021.

Figura 26 - *David*, de Verrochio

Fonte: Mesquita (2011, p. 74)

No Renascimento pode-se observar um desabrochar da pintura, que para além das representações de nobres, cavaleiros e reis, inclui também, a partir da segunda metade do século XV, a proliferação dos retratos de burgueses, mercadores, noivas e dos próprios artistas. O Renascimento é marcado pelo surgimento de uma consciência individual, e reflete-se na intenção de um registro pessoal e verossímil, influenciado pela arte da Antiguidade Clássica.

#### **6.4 O sorriso na arte barroca**

A arte barroca abordou principalmente os sentidos, a forma mais eficaz para contemplar as várias camadas da sociedade da época (século XVII), apelando às emoções e aos sentimentos; explorando os efeitos de surpresa e deslumbramento, exaltando a imaginação. Esses apelos emocionais praticamente inexistiam no período anterior, o da Renascença.

De uma perspectiva temática, a pintura barroca se caracterizou pela variedade, abordando temas religiosos, profanos, mitológicos, paisagens, retratos e naturezas-mortas. Os principais pintores do Barroco, e no âmbito da representação do sorriso são Annibale Carracci, Frans Hals, Judith Leyster, Gerard van Honthorst, Giusepe de Ribera, Pieter Paul Rubens, Caravaggio e Rembrandt.

Dados os propósitos deste trabalho, nos concentraremos nos dois últimos, talvez os mais icônicos artistas desse período e que melhor retrataram o sorriso.

Segundo Mesquita, Caravaggio (1573-1610), ao contrário dos autores renascentistas que utilizavam personagens idealizadas, nos seus temas tomou como modelos as figuras vulgares de mulheres e homens comuns, possuindo algumas delas um certo caráter rude que causou choque em seus contemporâneos. Nas suas obras *Cupido Triunfante* e *São João Baptista*, o pintor italiano apresenta dois sorrisos masculinos, jovens, ambos com exposição dos dentes superiores.

Figura 27 - Cupido Triunfante



Fonte: Mesquita (2011, p. 77)

Figura 28 - São João Batista



Fonte: Mesquita (2011, p. 77)

Rembrandt (1606-1669), exímio retratista, apresentou uma característica curiosa: a grande quantidade de autorretratos, em geral sorridentes, cobrindo praticamente toda a sua vida, desde a juventude até sua morte. Rembrandt exibiu não somente as mudanças físicas ao longo da vida, mas também retratou seu espírito interior. O pintor revela assim, ao mesmo tempo em que descreve a passagem do tempo e as marcas deixadas no seu corpo, os diferentes estados emocionais, retratando-se a rir, mostrando os dentes.

Figura 29 - *Autorretrato*, de Rembrandt



Fonte: Mesquita (2011, p. 81)

Figura 30 - *Autorretrato*, de Rembrandt



Fonte: Mesquita (2011, p. 81)

Figura 31 - *Autorretrato*, de Rembrandt



Fonte: Mesquita (2011, p. 81)

### 6.5 O neoclassicismo e o sorriso

O Neoclassicismo foi um movimento cultural europeu, de meados do século XVIII até parte do século XIX, que buscava retomar os valores da arte clássica, especialmente a greco-romana, considerada modelo de equilíbrio, clareza e proporção.

Segundo Mesquita, a escultura neoclássica produziu estátuas, de corpo inteiro ou simples bustos de uma grande beleza, mas pouco pessoais. Um de seus principais representantes foi Jean Antoine Houdon, (1741-1828) francês, que estudou a escultura neoclássica em Roma e, por isso, aproximou-se de Canova. Nos bustos e estátuas que fez de Voltaire, é possível notar uma expressão, que se assemelha ao sorriso, mas para alguns analistas pode resultar da ausência de dentição. Já no busto da mulher do artista, encontramos um sorriso aberto, com exposição dos dentes superiores.

Figura 32 - *Voltaire*, de Houdon

Fonte: Mesquita (2011, p. 85)

Figura 33 - *A esposa do artista*, de Houdon

Fonte: Mesquita (2011, p. 85)

Outro importante representante do movimento neoclássico foi o alemão Franz Xaver Messerschmidt (1736 – 1783), que inovou na expressividade cômica de suas esculturas, como nos informa Mesquita:

A partir de 1770, Messerschmidt dedicou-se à criação de *Character heads*, o seu trabalho mais conhecido. *Character heads* são um conjunto de bustos extraordinariamente expressivos, repletos de rugas e pregas, centrados essencialmente no rosto (note-se a ausência dos ombros), sem recorrer a artifícios. As *cabeças* de Messerschmidt formam um todo, e são para ser compreendidas na totalidade. Para produzir estes trabalhos, o artista olhava-se ao espelho, retorcendo o rosto, e fixando depois, com grande precisão, as suas expressões distorcidas (Mesquita, 2011, p. 85).

Figura 34 - Obra de Franz Xavier Messerschmidt



Fonte: Mesquita (2011, p. 85)

Figura 35 - Obra de Franz Xavier Messerschmidt



Fonte: Mesquita (2011, p. 85)

Figura 36 - Obra de Franz Xavier Messerschmidt



Fonte: Mesquita (2011, p. 85)

## 6.6 O sorriso no impressionismo

O movimento impressionista vicejou ao longo da segunda metade do século XIX e representa um marco da arte moderna porque assinala um movimento inicial em direção à abstração. Deste período vale destacar as figuras femininas pintadas por Auguste Renoir (1842-1919), Fanny Fleury (1848-1920) e na escultura, o trabalho de Auguste Rodin (1840-1917).

Figura 37 - Obra de Auguste Renoir



Fonte: Denise Ludwig Blogspot<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Disponível em: [www.deniseludwig.blogspot.pt](http://www.deniseludwig.blogspot.pt). Acesso em: 10 jan. 2023.

Figura 38 - Obra de Fanny Fleury



Fonte: Mesquita (2011, p. 85)

Figura 39 - *Head of a laughing boy*, de Auguste Rodin

Fonte: Mesquita (2011, p. 85)

## 6.7 A arte do sorriso no século XX

No século XX a arte figurativa transforma-se, perdendo a sua soberania, com o ressurgimento da arte abstrata, que reflete a expressão do interior. A arte do retrato e autorretrato sofre uma transfiguração. No campo da representação da figura humana, damos destaque a dois movimentos: o *Cubismo*, com Pablo Picasso e a *Pop Art* de Andy Warhol. Na obra de Picasso observa-se, na boca de uma criança, um sorriso que acusa a ausência de alguns dentes. Já na *Pop Art*, movimento de artistas urbanos dos anos 50 e 60, Warhol se destacou por retratar celebridades.

Figura 40 - Obra de Pablo Picasso



Fonte: Mesquita (2011, p. 90)

Figura 41 - *Michael Jackson*, de Andy Warhol



Fonte: Mesquita (2011, p. 90)

Figura 42 - *Marilyn Monroe*, de Andy Warhol



Fonte: Mesquita (2011, p. 90)

O sorriso aparece repetidamente também na escultura do século XX. Neste caso, as originais e bem humoradas esculturas do artista chinês Chen Wenling se destacam.

Figura 43 - Escultura de Chen Wenling



Fonte: Mesquita (2011, p. 90)

Figura 44 - Escultura de Chen Wenling



Fonte: Mesquita (2011, p. 90)

## PARTE II

### 7 A COMUNICAÇÃO DOS PRODUTOS PARA A HIGIENE E SAÚDE BUCAIS NO BRASIL

A higiene e a saúde orais estão no centro das atenções das pessoas em praticamente todo o mundo, seja pela preocupação com a saúde, seja pelos aspectos sociais envolvidos. Daí o fato de a indústria da cosmética e a de produtos farmacêuticos conferirem grande importância a esses segmentos. Ou seja, dentes saudáveis e bem cuidados são signos que produzem interpretações múltiplas que vão da atenção ao cuidado com o próprio corpo físico à integração harmoniosa ao corpo social.

Como já vimos anteriormente, a preocupação com a estética pessoal transformou-se, ao longo do século anterior, em signo de bem-estar. Segundo o especialista em implantodontia Wilson Correia Junior, “Você já deve ter escutado esta frase: o sorriso é nosso cartão de visita! Esta frase resume, de maneira objetiva, a importância do nosso sorriso para a sociedade e para nós mesmos.”<sup>27</sup>

A publicidade muito cedo percebeu que higiene e estética caminhavam juntas, e começou a utilizar modelos de excelente aparência ou belos artistas conhecidos para representar produtos que assegurassem uma melhor aparência e a manutenção da higiene, como os cremes dentais, prometendo uma vida mais saudável e sobretudo, mais feliz. Com isso pode-se disseminar a ideia de que cuidados do trato oral deixam os dentes mais limpos, portanto, mais saudáveis e, logo, mais bonitos. Essa proximidade de atributos não implica, necessariamente, numa relação de causa e consequência, isto é, um trato bucal saudável não é sinônimo de beleza estética embora possa contribuir para isso. Para grande parte das afecções bucais, é necessário um tratamento terapêutico mais especializado e distanciado da preocupação meramente cosmética.

Nessa perspectiva o mercado de produtos para o cuidado do trato oral pode ser dividido em dois grandes grupos: aqueles orientados para o uso do dia-

---

<sup>27</sup> Disponível em: [https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/um-estudo-dos-anuncios-de-higiene-oral-da-decada-de-50-na-revista-o-cruzeiro.htm#\\_ftnref52](https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/um-estudo-dos-anuncios-de-higiene-oral-da-decada-de-50-na-revista-o-cruzeiro.htm#_ftnref52). Acesso em: 9 nov. 2021.

a-dia, para a higiene e a cosmética e aqueles focados no tratamento de afecções bucais mais sérias. Os primeiros são produtos da indústria de consumo, especialmente aquela voltada para a cosmética. Segundo relatório da consultoria Mordor Intelligence<sup>28</sup> o mercado global é liderado pela Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Unilever, Lion Corporation e GlaxoSmithKline PLC. No entanto, o mercado estudado também é composto por muitos *players* regionais. Os principais atores do mercado de cremes dentais desfrutam de uma presença dominante em todo o mundo. Esses *players* se concentram em aproveitar as oportunidades apresentadas pelos mercados emergentes para expandir seu portfólio de produtos. No entanto, contando com uma rede de distribuição avançada e experiência em fabricação, oferecem uma vantagem aos fabricantes para expandir sua gama de produtos em todo o mundo. Já os produtos terapêuticos para a saúde bucal são desenvolvidos e comercializados principalmente pela indústria farmacêutica.

Neste ponto já podemos começar a observar e compreender certas dinâmicas comunicacionais/publicitárias muito peculiares dessa categoria de produtos sendo a imagem, possivelmente, a mais evidente delas. Como se sabe, um dos territórios no qual a semiótica exerce mais fortemente seu poder analítico é aquele das imagens. Nesse sentido as imagens podem ser entendidas como representações de determinadas “coisas” com as quais guardam semelhança ou que estabeleçam uma conexão simbólica. É nesse campo que os produtos de consumo para a higiene oral se posicionam. Como já vimos, a imagem que indica um sorriso bonito e a sensorialidade refrescante dos produtos são *clichés* publicitários e truísmos de marketing que transitam por praticamente todas as marcas e não só: avançam também para a categoria de produtos para terapia oral que, em princípio, não tem ou não precisaria ter a necessidade de se apropriar desse tipo de signos.

Embora as imagens venham ocupando papel da maior relevância nas comunicações humanas desde os tempos pré-históricos como nas pinturas rupestres existentes nas cavernas de Lascaux, na França, ou de Altamira, na Espanha e os sinais deixados nos caminhos dos campos de caça mais

---

<sup>28</sup> Disponível em: [www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-toothpaste-market](http://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-toothpaste-market). Acesso em: 27 nov. 2022.

promissores a indicar as rotas migratórias dos animais a serem predados por esses humanos, é com a expansão avassaladora dos meios de comunicação, sejam eles os impressos, eletrônicos ou digitais, que elas adquiriram o protagonismo comunicativo. O mundo da modernidade, contemporâneo da Revolução Industrial adquiriu uma enorme velocidade com uma carga de informações muito grande, com potencial semiótico idem e, com isso, acelerou também os processos comunicacionais. Como lembram Abreu e Santos:

Uma única imagem pode ser carregada de muitas informações, e ainda tem o poder de transmitir sua mensagem de maneira muito rápida, em frações de segundos, ou de provocar a imaginação de quem a vê, em busca de significados (Abreu; Santos, 2010, p. 4).

Muito cedo a publicidade reconheceu o valor comunicativo e persuasivo das imagens. Se num passado já nem tão distante a publicidade era focada no discurso verbal, racional, buscando induzir à venda, hoje ela é centrada nas imagens - fotos, ilustrações ou vídeos - para a promoção de vendas e para a construção de uma percepção positiva para o produto ou marca.

No caso da categoria de produtos para os cuidados bucais, sejam de higiene ou de profilaxia, as imagens são especialmente importantes. Nessa categoria os apelos através de imagens são conduzidos em três eixos principais: juventude, alegria/felicidade e, sobretudo, refrescância. Isso se dá, obviamente, no conteúdo das publicidades como veremos mais adiante, como também nas embalagens dos produtos. Neste caso, observaremos o processo de apropriação desses benefícios, especialmente a refrescância<sup>29</sup>, por praticamente toda a categoria, inclusive aquela de produtos de utilização terapêutica. Ou seja, uma migração de signos. A compreensão do significado dessas imagens é tema a ser tratado pela teoria universal dos signos, a semiótica. Para isso abrimos um parêntesis para apresentar resumidamente essa teoria.

---

<sup>29</sup> O termo “refrescância” é um neologismo criado nos anos 50 por publicitários brasileiros para a marca Kolynos. A lógica da criação da palavra é evidente: numa analogia com pares de vocábulos como beligerante/beligerância, adolescente/adolescência e outros, de refrescante se faz “refrescância”. Trata-se de uma licença publicitária que desprezava o termo refrescamento, detentor vernacular de uma acepção idêntica ou no mínimo semelhante: “ato ou efeito de refrescar(-se). Alguns dicionários, como o Aulete, já reconhecem o termo. Fonte: Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/duvida-de-verao-existe-a-palavra-refrescancia>. Acesso em: 6 set. 2020.

## 8 A SEMIÓTICA FILOSÓFICA DE CHARLES SANDERS PEIRCE

A fim de darmos prosseguimento ao nosso estudo utilizaremos a semiótica para decifrar e compreender as linguagens verbais e visuais do segmento de produtos de higiene e saúde oral no Brasil. Dessa forma faz-se mister retroceder ao nível mais básico e tentarmos responder à questão: afinal, o que é semiótica? Como nos explica Santaella (1983, p. 5), de maneira bastante objetiva, a semiótica é a ciência dos signos, ou seja, é uma linguagem. Mais que isso, a semiótica é a ciência geral de todas as linguagens. Não perderemos tempo tentando explicar a diferença entre língua e linguagem, confusão bastante comum entre os não iniciados nesta ciência, mas podemos afirmar com bastante segurança que a língua (todas as línguas) que utilizamos para a comunicação, ou seja, a linguagem verbal, é campo de estudo da linguística. Mas não existem apenas línguas, isto é, linguagens exclusivamente verbais (fala e texto) mas também muitas outras formas de comunicação não-verbais: a arte, a arquitetura, sinais, indicadores, gráficos, diagramas, sons, notas musicais, gestos, expressões, olfato, paladar, números, luzes, culinária, fotografia, cinema, moda, códigos genéticos, sonhos, alucinações etc., todos geradores de sentido. Essa variedade de códigos comunicativos não é exclusiva do gênero humano, mas é na nossa espécie que ela se materializa de forma mais abrangente. Como diz Santaella (1983, p. 7), “Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem”.

Em síntese: existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons estes que, no Ocidente, receberam uma tradução visual alfabética (linguagem escrita), mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo (Santaella, 1983, p. 7).

Portanto, define a autora, semiótica é a “ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 1983, p. 7).

Apesar de ser uma ciência ainda em desenvolvimento, sua origem remonta a tempos remotos inclusive envolvendo filósofos como Platão e Aristóteles na Grécia Clássica. Segundo Nöth, citado por Perez,

[...] a semiótica propriamente dita tem seu início com filósofos como John Locke (1632-1704) que postulou a 'doutrina dos signos' com o nome *Semeiotiké*, ou com Johann Heinrich Lambert (1728-1777) que, em 1764, foi um dos primeiros filósofos a escrever um tratado específico intitulado *Semiotik* (Nöth, 1995, p. 20 *apud* Perez, 2016, p. 149).

Podemos dividir a semiótica em duas grandes correntes, aponta Lencastre (2005, p. 40): uma é a semiótica *saussuriana*, referente ao linguista franco-suíço Ferdinand de Saussure. Para Saussure, a semiótica é uma extensão da linguística, considerando que a língua é um sistema de sinais que exprimem ideias. Ou seja, qualquer sinal é uma entidade diádica constituída de um significante – a forma do signo, sua expressão – e de um significado, isto é, o seu conteúdo. A outra corrente, indica Lencastre (2005), é a semiótica *peirceana*, referente ao filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce, para quem “o signo é uma entidade triádica que inclui, como um terceiro termo um referente do mundo real que autoriza o estabelecimento de uma relação entre significante e significado” (Lencastre, 2005, p. 40).

Essa divisão em duas correntes apontadas por Lencastre (2005) não é pacífica. Alguns autores como Santaella (1983) defendem o brotar mais ou menos simultâneo com as outras duas correntes, da semiótica soviética – ou semiótica da cultura - na segunda década do século XX. As origens desse movimento remontam ao século anterior através do trabalho de dois filólogos russos, Aleksandr Viesselovski e Aleksandr Potiebniá passando, já no início do século passado pelos estudos do linguista N.I. Marr. Divergências com o ditador soviético Josef Stalin empanaram os estudos de Marr em um manto de silêncio mas mesmo assim, foi possível a realização de um trabalho conjunto com o psicólogo Liev Vigotsky, que desenvolveu uma teoria da mediação da relação do homem com o mundo (mediação por instrumentos e mediação por signos) e com o cineasta Sergei Eisenstein, que Santaella chamou de “artista interssemiótico” devido à sua “[...] preocupação com a origem dos sistemas de signos, na presença da literatura em suas reflexões sobre o cinema, na sua prática do teatro e nos estudos das diversas artes, notadamente a pintura em sua relação com o

cinema” (Santaella, 1983, p. 46). Também foram integrantes ativos Mikhail Bakhtin e Roman Jakobson. A recuperação dessa herança acabou por ocorrer nos anos 50 por pesquisadores quase sempre em torno da figura de Iuri Lotman, renomado professor de literatura russa da Universidade de Tartu, na Estônia e autor do conceito de *semiosfera*.

Retornemos agora a Charles Sanders Peirce (1839-1914), a cuja corrente teórica aderimos a fim de desenvolver esta pesquisa, que foi um cientista *stricto sensu*: matemático, químico, físico, astrônomo e filósofo lógico. E nesta última condição, foi o criador da chamada semiótica norte-americana. Um estudioso determinado, Peirce se engajou na tarefa de desenvolver uma lógica universal e nos legou uma vasta teoria dos signos com potencial de aplicação nos mais diversos campos do conhecimento.

Sendo um vocacionado cientista, desde o início de seu interesse pela lógica foi orientado pela Lógica da Ciência e seus métodos de investigação. É nesse momento que Peirce se encontra com a semiótica. Santaella (1983) explica que

[...] desde o começo do despertar do seu interesse pela Lógica, Peirce a concebeu como nascendo, na sua completude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica. Primeiramente, ele concebeu a lógica propriamente dita (aquilo que conhecemos como Lógica) como sendo um ramo da Semiótica. Mais tarde, ele adotou uma concepção muito mais ampla da Lógica que era quase coextensiva a uma teoria geral de todos os tipos possíveis de signos. Na última década de sua vida, estava trabalhando num livro que se chamaria *Um Sistema de Lógica, considerada como Semiótica* (Santaella, 1983, p. 14).

Peirce, junto com William James (1842-1910), é considerado um dos criadores do pragmatismo (que mais tarde ele chamou de *pragmaticismo*), teoria que preconiza que a validade de uma doutrina é determinada pelo seu bom êxito prático. Para Peirce, o pragmatismo é um método para conhecer o significado de conceitos sendo “o significado de *qualquer* conceito nada mais do que a soma total de suas conseqüências práticas concebíveis” (De Waal, 2007, p.18 *apud* Borges, 2010, p. 24).

No entanto, é mesmo ao campo da lógica – outro nome da semiótica - disciplina que descreve os processos de produção de sentido, que Peirce dedica seu maior esforço intelectual. A lógica (ou semiótica) pertence ao campo das ciências normativas, cuja base é a

fenomenologia ou *phaneroscopia* (do grego *phaneron*, termo para fenômeno em português), como a chamava Peirce. A *phaneroscopia* é a descrição de um fenômeno, sendo que por fenômeno entende-se o que é percebido pela mente. É sobre essa base que as ciências normativas se desenvolvem, obedecendo à seguinte sequência: Estética, Ética e Semiótica ou Lógica que, segundo Santaella, tem por função "distinguir o que deve e o que não deve ser", a Estética se define como ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior. É a base para a Ética ou ciência da ação ou conduta que da Estética recebe seus primeiros princípios. Sob ambas, e delas extraíndo seus princípios, estrutura-se em três ramos a ciência Semiótica, teoria dos signos e do pensamento deliberado. Por fim, como última ciência desse edifício aparece a Metafísica ou ciência da realidade (Santaella, 1983, p. 19).

Nessa perspectiva, a semiótica – ou lógica – tem por missão classificar todos os signos logicamente possíveis e descrevê-los, criando categorias. Sem nos aprofundarmos muito na fenomenologia peirceana precisamos, no entanto, para compreender melhor sua teoria, avançar sobre sua classificação, composta por três categorias a saber: primeiridade (ou qualidade), secundidade (relação ou reação) e terceiridade (mediação ou representação). Peirce, ele próprio, a princípio, questionou a classificação que considerou reducionista, porém, investigações empíricas levadas a cabo ao longo de muitos anos terminaram por convencê-lo. Como ensina Santaella (2005),

Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei. Na base do signo, estão, como se pode ver, as três categorias fenomenológicas. Ora, essas três propriedades são comuns a todas as coisas. Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades (Santaella, 2005, p. 12).

Como já informado anteriormente, Peirce baseou-se nos princípios e métodos fundamentais em que se alicerçam todos os procedimentos científicos para descrever os processos de conhecimento, de entendimento e explicação dos fenômenos. No dizer de Borges,

A lógica a que Peirce se refere diz respeito, no mínimo, a toda forma de pensamento, raciocínio e percepção. Digo no mínimo pois a semiótica concebida por Peirce não se restringe aos processos de significação humanos, mas quer abranger todo e qualquer processo de representação que ocorre no universo (Borges, 2010, p. 27).

## 8.1 Entendendo a semiótica de Peirce

Como já visto anteriormente, a concepção peirceana de signo é triádica, isto é,

Um signo é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém. Trata-se de uma relação entre três elementos, que, nas designações de Peirce, são: (1) o *representamen* ou signo em sentido estrito, (2) o *object* (objeto) a que se refere o *representamen* e (3) o *interpretant* (interpretante) que é o efeito que o *representamen* cria na mente de quem o recebe, o intérprete. O termo signo é assim aplicável simultaneamente à relação e ao primeiro elemento da relação (Perez, 2009, p. 147).

A semiótica é, portanto, a ciência que estuda os processos e sistemas sógnicos tanto na cultura como na natureza. Esses processos e sistemas em que signos desenvolvem seu potencial são aqueles de significação, interpretação e comunicação. Portanto, a semiótica se encarrega de estudar formas, tipos e sistemas de signos e os efeitos de signos, indícios, sinais, sintomas e símbolos. É o que afirmam Nöth e Santaella (2017, p. 7).

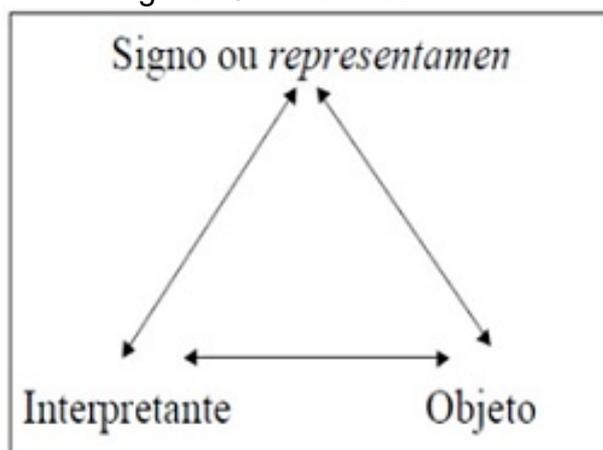
A semiótica pode e deve ser compreendida como integrante plena do que se convencionou chamar de Teorias da Comunicação muito embora, entre aqueles pesquisadores muito apegados às Teorias Críticas da Comunicação, ela “seja vista como uma mera metodologia formal, incapaz de trazer contribuições próprias para o campo da comunicação” (Santaella; Nöth, 2004, p. 22). Mesmo sendo essa uma visão anacrônica e equivocada, não nos aprofundaremos nas convergências e pontos de contato entre a semiótica e a comunicação em geral a fim de não nos distanciarmos do escopo deste trabalho.

Tratemos então do signo. Já vimos alguns parágrafos acima, uma definição bastante abrangente e precisa de signo. Aliás, a preocupação dos filósofos em definir o signo pode ser rastreada até bem mais de 2.400 anos mas foi no fim da Antiguidade, quase no início da Idade Média, que Agostinho de Hipona (354-430) definiu o signo, tendo sido o primeiro, talvez, a inserir o terceiro elemento que conecta o signo com aquilo que ele representa à mente do intérprete, antecipando em muito as descobertas de Peirce. Disse Agostinho: “O signo é, portanto, uma coisa que, além da impressão que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como consequência dele” (Agostinho

apud Nöth; Santaella, 2017, p. 8).

Para Peirce, todo signo (ou *representamen*) se realiza mediante as relações que englobam seu fundamento, suas relações com o objeto que representa (referente) e com os efeitos que produz na mente de quem o interpreta (interpretante). Dessa forma podemos esquematizar a tríade do seguinte modo:

Figura 45 - Tríade semiótica



Fonte: Google Images<sup>30</sup>

Assim temos que o “signo é, portanto, uma relação triádica, na qual a ação do signo ou semiose, que é a ação de ser interpretado em um outro signo, realiza-se” (Chiachiri, 2011, p. 31).

Um ponto que merece destaque, no nosso entendimento: os signos não são exclusivamente produtos da espécie e cultura humanas. Na verdade, todos os seres vivos, mesmo aqueles pertencentes ao reino vegetal, se utilizam de signos para se comunicar, tendo em conta que os signos são indispensáveis à sobrevivência. A vida seria impossível sem a capacidade de produzir signos. Exemplos são as florações da primavera que indicam a produção de pólen, que atrai abelhas. Estas, por sua vez, executam a chamada dança das abelhas para indicar às outras onde se situa a fonte de nutrição. Da mesma forma, os cães se utilizam do sentido olfativo para se comunicar e interpretar mensagens. Mas é preciso atentar para o fato de que não só os seres vivos são capazes de emitir signos. Nas palavras de Nöth e Santaella,

<sup>30</sup> Disponível em: [www.abq.org.br/cbq/2013/trabalhos/6/3522-13009.html](http://www.abq.org.br/cbq/2013/trabalhos/6/3522-13009.html). Acesso em: 24 nov. 2021.

o céu nublado significa chuva, o gelo significa que a temperatura caiu abaixo de zero, e a febre junto com o congestionamento das vias respiratórias, dores de cabeça e de garganta significam uma gripe. Exemplos deste tipo são os signos naturais. Os médicos costumam chamar os signos naturais causados por uma gripe de sintomas (Nöth; Santaella, 2017, p. 11).

Entretanto, apenas os humanos possuem a comunicação verbal, constituída por signos acústicos articulados - a fala -, e suas manifestações visuais, no caso a escrita. Mesmo assim, um objeto de um signo pode ser representado por um signo não verbal. Por exemplo, temos o signo *pato* que pode ser representado por uma imagem icônica de um pato ou pela representação acústica do som que é produzido por essa ave.

É preciso, no entanto, atentar para o fato de que a palavra é um signo verbal ao passo que imagens são signos visuais, muito embora o termo *signo visual* seja insuficiente para descrever de modo claro o universo das imagens dado que as palavras escritas também são representadas de forma visual.

## 8.2 Signo, semiose e semiótica

Vimos que o signo (ou *representamen*) é algo que representa alguma coisa, o seu objeto, produzindo dessa maneira um efeito na mente de um intérprete, o *interpretante* do signo. Para Peirce, o signo age como um mediador entre o objeto que ele representa e o interpretante, produzindo assim a semiose. Essa ação do signo não é a ação exclusiva do intérprete do signo, embora um intérprete seja necessário para o signo poder realizar seu potencial semiótico, ou seja, ao estar no lugar do objeto, o signo adquire o poder de produzir um efeito de interpretação.

Peirce produziu “[...] um sofisticado modelo de signo como processo, ação, relação, tendo construído elaboradas divisões de signos para descrever esses processos” (Queiroz, 2004, p. 21). O filósofo norte-americano adotou o conceito de signo na elaboração de sua teoria, indicando que a compreensão de algo por uma mente se faz através da semiose, termo definido por ele como processo de significação.

A semiótica peirceana não se define exatamente como um estudo de

signos, mas como estudo de processos de semiose. Para Peirce (CP 5.488), a “semiótica é a doutrina da natureza essencial e variedades fundamentais de todas as semioses possíveis”.

Podemos dizer que o signo é a substância da representação ou veículo do significado. Podemos exemplificar isso com a imagem de um mapa, qualquer mapa: temos assim que esse mapa é o veículo, o país representado é seu objeto natural e a ideia evocada na mente do leitor é seu interpretante. Ou seja, o *representamen* mapa é o mediador que faz chegar à nossa mente algo que está fora, é externo, no caso, o objeto do signo. Na foto (*representamen*) de uma paisagem (objeto) virá à mente um efeito que pode ser uma lembrança, uma surpresa, uma melancolia ou uma frase verbal (*representamen*).

Figura 46 - *Representamen* (foto), objeto (paisagem) e interpretante (beleza, paz etc.)



Fonte: Google Images<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Disponível em: [https://pt.123rf.com/photo\\_97370536\\_sonho-incr%C3%ADvel-como-a-paisagem-alpina-da-montanha-su%C3%AD%C3%A7a-chal%C3%A9s-de-madeira-em-campos-verdes-e.html](https://pt.123rf.com/photo_97370536_sonho-incr%C3%ADvel-como-a-paisagem-alpina-da-montanha-su%C3%AD%C3%A7a-chal%C3%A9s-de-madeira-em-campos-verdes-e.html). Acesso em: 24 nov. 2021.

### 8.3 O objeto do signo

O signo ou *representamen*, nos dizem Mucelin e Bellini (2013) *d'après* Peirce (2003), está associado a três coisas: o fundamento, o objeto e o interpretante. Para Peirce, a palavra signo é usada para denotar um objeto perceptível ou imaginável e, até mesmo, inimaginável. Tem um preceito de explicação que deve emanar de seu objeto. Segundo Nöth e Santaella,

Objetos de signos não são necessariamente “coisas”, quer dizer, objetos materiais. Os signos verbais *amor* ou *unicórnio* também representam objetos. O primeiro representa experiências humanas, que todos nós devemos conhecer, o segundo representa um objeto de um mundo ficcional, que não existe no universo das “coisas” existentes, mas num outro universo, o universo das ficções da pintura, das esculturas e das obras literárias (Nöth; Santaella, 2017, p. 11).

Mas, alertam os autores, o objeto do signo pode ser o próprio signo, “mas nunca inteiramente assim”. E exemplificam:

[...] a palavra signo, como todas as palavras, é um signo e, desse modo, ela também significa aquilo que intenta significar. Porém, ela não serve, em primeiro lugar, para fazer referência senão a si mesma. Na verdade, a palavra signo serve, antes de tudo, para referir-se a outros signos. Ora, signos que se referem a si mesmos, são chamados de signos autorreferenciais (Nöth; Santaella, 2017, p. 12).

A palavra “estrela”, que é um signo não é imaginável, dado que não é esta palavra que pode ser transposta para o papel ou pronunciada, mas apenas um de seus aspectos e uma vez que é a mesma palavra quando escrita e quando pronunciada, “sendo, no entanto, uma palavra quando significa ‘astro com luz própria’ e outra totalmente distinta quando significa ‘artista célebre’ e uma terceira quando se refere a sorte (Peirce, 2003, p. 46-47).

Situação semelhante ocorre com a palavra “folha”

[...] que é um signo, não pode ser imaginada, uma vez que não é essa palavra mesma que pode ser escrita no papel ou pronunciada, mas apenas um dos seus aspectos. Trata-se da mesma palavra quando escrita (graficamente) ou pronunciada (sonoramente), mas seu sentido é um quando representa ‘órgão das plantas’, outro quando significa ‘superfície onde se escreve e um terceiro, quando se refere à parte móvel de portas e janelas (CP 2.230 *apud* Monteiro, 2018, p. 75).

#### 8.4 Objeto imediato e objeto dinâmico

Peirce identificou duas espécies de objeto. Um é o objeto imediato, outro é o objeto mediato, também chamado de real ou dinâmico. O primeiro, imediato, é o “objeto dentro do signo”, ou seja, o objeto “como o signo mesmo o representa e cujo ser depende, portanto, de sua representação no próprio signo” (CP 4.536 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 43).

Por estar dentro do signo, o objeto só pode ser imediato, aquele que é primeiramente apreendido, uma vez que o signo ou *representamen* é sempre um primeiro na relação triádica. Para que se possa compreender essa bipartição dos objetos e sua validade, temos que levar em consideração que o signo não teria nenhum poder de representar ou indicar o objeto fora dele, se, dentro do próprio signo, não existisse alguma forma, algum traço de correspondência com o objeto que ele intenta representar ou indicar. Assim, o sorriso da Mona Lisa não seria capaz de representar um sorriso, caso não houvesse naqueles lábios, na própria figura na tela (signo) certa correspondência com uma expressão de rosto que consideramos como sendo um sorriso (Nöth; Santaella, 2017, p. 43).

Por outro lado, o objeto mediato, real ou dinâmico é aquele que está fora do signo. Como explica Peirce (CP 4.536), “é a realidade que, de uma certa maneira, realiza a atribuição do signo à sua representação.” Uma foto de alguém é, portanto, um objeto imediato visto que existe no signo “foto” uma imagem exata e perfeitamente reconhecível dessa pessoa. Uma está no plano da “representação” (a foto) e outra no plano da “existência” (o objeto).

Passemos então para o terceiro correlato do signo, o interpretante.

#### 8.5 O interpretante

O interpretante, já vimos, é o efeito interpretativo que o signo produz na mente de um intérprete. É, portanto, o “efeito do signo”. Ou, se preferirmos, podemos chamá-lo de “significância”, “significado” ou “interpretação”, como o próprio Peirce às vezes fazia.<sup>32</sup>

Isto estando claro, podemos entrar na questão crucial da “semiose

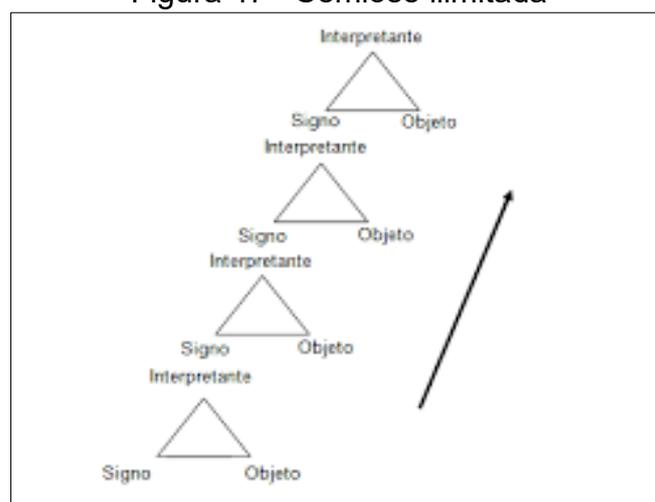
---

<sup>32</sup> Peirce, informam Nöth e Santaella (2017), utilizou o termo “significância” em CP 8.178 (1909); “significado” e “interpretação” em CP 8.184, do mesmo ano.

ilimitada”. Sobre esse conceito, Peirce nos diz que “Como cada signo cria um interpretante que, por sua vez, é signo de um novo signo, a semiose resulta numa série de interpretantes sucessivos, potencialmente *ad infinitum*” (CP 2303 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 46). Isso pode ser descrito graficamente como na figura mais adiante.

O interpretante abarca uma divisão tripartite que comporta o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final. O primeiro ente dessa tripartição – o interpretante imediato – refere-se ao interpretante dentro do signo, isto é, está posicionado no nível da primeiridade. É, portanto, a potencialidade do signo para ser interpretado. Ou, nas palavras de Peirce, “a interpretabilidade peculiar (do signo) antes que ele chegue a um intérprete.” (CP 8.315 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 47).

Figura 47 - Semiose ilimitada



Fonte: Google Images<sup>33</sup>

O segundo interpretante – o interpretante dinâmico – corresponde ao “efeito direto produzido por um signo sobre um intérprete, aquilo que é experimentado em cada ato de interpretação e que é diferente, em cada ato, do efeito que qualquer outro poderia produzir” (CP 8.315 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 47).

33

Disponível em: [www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2016/enancib2016/paper/view/3717/2242](http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2016/enancib2016/paper/view/3717/2242). Acesso em: 25 nov. 2021.

Finalmente, o terceiro ente da tripartição - o interpretante final - está relacionado à categoria do hábito e da lei. “É aquilo que seria facilmente decidido se a interpretação verdadeira e a consideração do assunto fossem continuadas até que uma opinião definitiva resultasse [...] aquele resultado interpretativo ao qual cada intérprete está destinado a chegar se o signo for suficientemente considerado” (CP 8.315 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 47).

Coelho Netto apresenta candidamente um exemplo do conceito, que recuperou de Peirce sem indicação de referência bibliográfica:

Alguém me faz a seguinte pergunta: como está o dia hoje? Essa pergunta é um signo cujo objeto é o tempo naquele momento. O interpretante desse signo é, em princípio a qualidade do tempo. Mas há outro interpretante, o dinâmico, que é a minha resposta efetiva àquela pergunta, a contrapor-se, assim ao primeiro interpretante, o imediato, que é aquilo que a pergunta exprime. Esse signo comporta ainda um outro tipo de interpretante, o final, que é o objetivo da pessoa que fez a pergunta, junto com o efeito que a resposta terá sobre seus planos para aquele dia. Suponha-se que a resposta a esta pergunta seja: Está um dia feio. Este outro signo tem por objeto imediato a noção de tempo comum à minha mente e à dessa pessoa; não é o caráter desse tempo, mas sua identidade. O objeto dinâmico desse signo é a identidade (a condição) do tempo naquele momento. O interpretante imediato é a imagem suscitada de tempo feio ou aquilo que há de comum nas várias e vagas imagens de um dia feio. Interpretante dinâmico desse signo é o desapontamento eventual que recai sobre quem formulou a pergunta inicial. E o interpretante final é a soma das “lições” da resposta: a condição do tempo, o objetivo inicial em mente ao formular-se a pergunta, o desapontamento etc. (Peirce *apud* Coelho Netto, 1983, p. 70).

Em outras palavras, conclui o autor, é possível afirmar que o interpretante imediato é o interpretante tal e qual se revela no correto entendimento do próprio signo. Interpretante dinâmico é o efeito concreto determinado pelo signo e interpretante final é a maneira pela qual o signo busca representar-se, ao fim de um processo, em relação ao seu objeto. Em síntese, é como define Borges: “podemos entender por interpretante imediato a capacidade, a potência que o signo tem em determinar um interpretante. Quando o interpretante é gerado, o chamamos de interpretante dinâmico” (Borges, 2010, p. 44).

## 8.6 Classes de signos

Ainda bastante jovem (meados dos anos 60 do século XIX), Peirce iniciou a tarefa de empreender a classificação dos signos. A teoria do signo, informa Queiroz (2007, p. 179), começa a ser desenvolvida em 1865 e avança até 1909.

Segundo afirma Borges (2010, p. 46), “classificar signos é tarefa da primeira divisão da semiótica, a gramática especulativa.” Esta classificação, informa a autora, define rigorosamente o signo, seu *modus operandi* e arrola uma longa lista de tipos de signos e misturas sígnicas.

Para atender ao propósito de explicar os mecanismos de funcionamento dos signos, Peirce utilizou-se de duas classificações: uma delas, já vimos, diz respeito aos fundamentos do signo, baseada nas três categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade). A outra refere-se à forma ou estrutura dos signos, que se divide em tricotomias. Essas tricotomias descrevem aspectos da estrutura e do funcionamento dos signos permitindo assim a sua análise.

Portanto, a tipologia dos signos desenvolvida por Peirce foi construída com base numa classificação fenomenológica da qual resultam tríades.

As três tríades mais conhecidas são aquelas que derivam da relação triádica do signo em si mesmo, que implica em uma tríade do signo em relação ao objeto e outra em relação ao interpretante. Das combinatórias possíveis dessas três tríades resultam dez classes principais de signos (Nöth; Santaella, 2017, p. 48).

Coelho Netto (1983, p. 57) acrescenta que embora Peirce tenha proposto dez tricotomias e sessenta e seis classes de signos, serão descritas a seguir apenas três tricotomias e dez classes, não apenas porque estas surgem, inicialmente suficientes para uma análise semiótica como, principalmente, pelo fato de nunca terem sido essas tricotomias e classes adicionais suficientemente detalhadas pelo próprio Peirce.

### 8.6.1 Primeira tricotomia: qualissigno, sinsigno e legissigno

Do ponto de vista do signo (*representamen*), Peirce divide os signos com base nas 3 categorias fundamentais segundo as quais “o signo em si mesmo será uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral” (CP 2.243 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 49).

**Qualissigno:** “O qualissigno é uma qualidade que é um signo. Não pode, em verdade, atuar como um signo enquanto não se corporificar” (CP 2.244 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 49). O qualissigno é o fundamento do signo na natureza da primeiridade. Exemplificando, temos como qualissignos uma cor (que é um signo simplesmente por sua qualidade), ou um odor indefinido que ainda não é capaz de evocar um objeto definido, ou ainda um som com certa qualidade que pode ser agradável ou desagradável. Importa ressaltar que qualidades só podem operar como signos porque estão corporificadas, mas isso é irrelevante no qualissigno já que o que o define é apenas a sua qualidade. Por exemplo, uma cor vermelha.

**Sinsigno:** o sinsigno é o fundamento do signo cuja natureza é a secundidade. São os signos singulares, corporificados em uma materialidade própria, do “existente concreto”. O sinsigno “é uma coisa ou evento que existe atualmente, como um signo singular” (CP 2.245 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 49). Ex: um grito ou qualquer palavra na sua singularidade no tempo e no espaço. Nöth e Santaella explicam que

Há sinsignos singulares no sentido em que eles não se repetem nunca e sinsignos num outro aspecto. Todo signo geral, por exemplo, uma palavra, se repetem em um sentido à medida que ela será usada outra vez pela mesma ou outra pessoa, em um número inimaginável de vezes. Mas num outro sentido, essa mesma palavra, na ocasião em que foi pronunciada, não se repetirá jamais, porque cada repetição tem uma característica única na sua ocorrência singular no espaço e no tempo, e que não poderá jamais se repetir. Nesse sentido, essa palavra é um sinsigno (Nöth; Santaella, 2017, p. 49).

**Legissigno:** é o fundamento do signo regido pela terceiridade. “Um legissigno é uma lei que é um signo [...] Todo signo convencional é um legissigno. Não é um objeto singular, mas um tipo geral sobre o qual há uma concordância de que seja significante.” (CP 2.246 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 50).

### 8.6.2 Segunda tricotomia: ícone, índice, símbolo

A segunda tricotomia, relativa às relações entre signo e seu objeto apresenta uma divisão dos signos em ícone, que corresponde à relação que o qualissigno mantém com o seu objeto; o índice, produto da relação do sinssigno com o seu objeto; e o símbolo, decorrente da relação do legissigno com seu objeto.

**Ícone:** trata-se de um signo que apresenta algum grau de semelhança com o seu objeto. O ícone, então, integra a primeiridade visto ser “signo cuja qualidade significante provém meramente de sua qualidade.” (CP 2.92 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 51). Sendo um qualissigno icônico, também é chamado de ícone puro. Essa é a espécie de ícone mais frágil devido ao fato de ser uma primeiridade da primeiridade. Um ícone puro seria uma mera possibilidade, um quase-signo não comunicável ainda sem existência concreta, visto o ícone puro ser independente de qualquer finalidade, servindo apenas como signo devido ao fato de ter a qualidade que o faz significar. Coelho Netto (1983, p. 58), aponta como exemplos de signo icônico, “a escultura de uma mulher, a fotografia de um carro e, mais genericamente, um diagrama, um esquema.” Temos então que o ícone ocorre quando o *representamen* apresenta alguma semelhança com o objeto representado ou quando o *representamen* nos faz lembrar de algo. Exemplo: a cor vermelha, que remete a acepções como sangue, amor, quente, comunismo etc.

Qualquer qualidade tem, por isso, condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ele se assemelhe. Daí que, no universo das qualidades, as semelhanças proliferem. Daí que os ícones sejam capazes de produzir em nossa mente as mais imponderáveis relações de comparação. Quando nos detemos, por exemplo, na contemplação das oscilantes formas das nuvens, de repente nos flagramos comparando aquelas formas com imagens de animais, objetos, monstros, seres humanos ou deuses imaginários. Daí que, diante de ícones, costumamos dizer: “Parece uma escada...” “Não. Parece uma cachoeira...” “Não. Parece uma montanha...” e assim por diante, sempre no nível do parecer. Aquilo que só aparece, parece (Santaella, 1983, p. 40).<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Algumas citações apresentadas neste trabalho foram extraídas de referências no formato ‘e-book’ sem qualquer numeração de página. Assim, adotamos nesses casos a numeração do .pdf. É o caso presente aqui.

Na imagem a seguir podemos verificar um exemplo de forma aleatória tomada por uma nuvem que nos faz lembrar de um rosto humano:

Figura 48 - Pareidolia: fenômeno psicológico que envolve um estímulo vago e aleatório, geralmente uma imagem ou som, percebido como algo distinto e com significado



Fonte: Google Images<sup>35</sup>

Aqui chegamos ao conceito de hipoícones, que são ícones que incorporam elementos de secundidade e de terceiridade. É ou um sinsigno icônico ou um legissigno icônico. O critério de definição é sempre o da similaridade entre *representamen* e objeto. Ex: retratos, pinturas, fotografias, metáforas. Outros, como os diagramas e as fórmulas algébricas não apresentam qualquer relação de semelhança com seus objetos. Nesse caso, perguntam Nöth e Santaella, por que estes seriam signos? A explicação é dada pelo próprio Peirce: “Muitos diagramas não se assemelham de modo algum aos seus objetos quanto à aparência; a semelhança entre eles consiste apenas da relação entre suas partes” (CP 2.282 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 52). Daí existir uma divisão entre os tipos de hipoícones, em que Peirce aplica novamente as três categorias fundamentais para distinguir três modos de primeiridade com base nos ícones: na primeiridade dos ícones, tendo em conta os seus

---

<sup>35</sup> Disponível em: [www.tempo.com/noticias/ciencia/pareidolia-o-fenomeno-psicologico-que-nos-permite-ver-formas-nas-nuvens-cerebro-saude.html](http://www.tempo.com/noticias/ciencia/pareidolia-o-fenomeno-psicologico-que-nos-permite-ver-formas-nas-nuvens-cerebro-saude.html). Acesso em: 26 nov. 2021.

*representamens*, pode existir, mais uma vez, primeiridade, secundidade e terceiridade.

O primeiro caso é o que chamamos de **imagens**, em que o *representamen* do ícone é signo por mera semelhança. Por exemplo, “o valor de apresentação da cor em uma pintura” (CP 2.282 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 52), como é o caso da arte minimalista que introduziu as pinturas monocromáticas. Todas as formas de desenhos e pinturas figurativas são, conseqüentemente, imagens. Já no segundo caso, a que chamamos de **diagramas**, o *representamen* é ícone devido às relações diádicas que existem entre suas próprias partes, visto que representa as relações entre as partes de seu objeto. Um exemplo dado por Nöth e Santaella (2017) são as receitas culinárias porque a sequência de frases a orientar o cozinheiro corresponde exatamente à sequência de ações a serem executadas por ele. O mesmo vale para os algoritmos, com suas instruções a serem executadas pelos computadores. Por fim, no terceiro caso, o *representamen* estabelece uma relação triádica na forma de paralelismo entre dois elementos constitutivos que é resolvido com uma terceira relação. Exemplo de ícone dessa categoria é a **metáfora**. Um exemplo seria a frase “coração de pedra”. Os três sentidos possíveis são, respectivamente, o sentido literal de um coração esculpido em rocha ou petrificado após milhões de anos de fossilização, o sentido metafórico de maldade e o sentido comum à relação dos dois primeiros, que permite definir pessoa fria ou impiedosa. Pois bem, vejamos então as tríades no nível da secundidade.

**Índices:** são signos que se referem ao objeto denotado devido ao fato de serem diretamente afetados por esse objeto. Pertencem à secundidade visto se tratarem de signos que estabelecem relações diádicas, existenciais, entre *representamen* e seu objeto. Por esse motivo, essas relações tem caráter de causalidade, espacialidade e temporalidade.

O signo inicial tem alguma qualidade em comum com o objeto e, assim, não deixa de ser uma espécie de ícone, um ícone especial, embora não seja isto que o torna um signo mas, sim, o fato de ser modificado pelo objeto. Ex: fumaça é signo indicial de fogo, um campo molhado é índice de que choveu, uma seta colocada num cruzamento é índice de caminho a seguir; são índices ainda, um pronome demonstrativo, uma impressão digital, um número ordinal (Coelho Netto, 1983, p. 58).

Nöth e Santaella (2017, p. 55) também apontam exemplos peirceanos de

índices: o cata-vento, a fita métrica, uma fotografia, o ato de bater à porta, um dedo indicador apontando numa direção, um grito de socorro. E, talvez, o mais clássico dos exemplos: a pegada na areia a indicar presença humana, como descrito por Daniel Defoe em seu livro *Robinson Crusoe*, no instante em que o personagem descobre não estar sozinho na ilha supostamente deserta. Diz Santaella,

É claro que todo índice está habitado de ícones, de quali-signos que lhe são peculiares e que nele inerem (a Secundidade pressupõe a primeiridade). Porém, não é em razão dessas qualidades que o índice funciona como signo, mas porque nele o mais proeminente é o seu caráter físico-existencial, apontando para uma outra coisa (seu objeto) de que ele é parte (Santaella, 1983, p. 41).

**Símbolos:** são signos que se referem a um objeto em função de uma associação produzida por uma convenção. Portanto são legissignos, ou seja, extraem seu poder de representação porque são portadores de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto. Winfried Nöth, em seu *Handbook of Semiotics* afirma que os símbolos

podem ser agrupadas em três categorias: símbolo como signo convencional, símbolo como signo tipo de signo icônico, e símbolo como signo conotacional. Nas duas últimas definições, o símbolo é um conceito-chave da estética e dos estudos culturais. (Sub)tipos de símbolos neste campo (cf. Sebeok 1976: 135) são os símbolos verbais, gráficos e outros símbolos pictóricos (como sinetes, logotipos, ou marcas (Nöth, 1995b, p. 115, tradução nossa).

Importa frisar que o símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral, como o objeto que ele representa como, por exemplo, o conjunto de palavras contidas no léxico, ou seja, são signos de lei e gerais. Por exemplo, a palavra menino é um geral. O objeto descrito por esta palavra não é *aquela* menino, *este* menino, o Menino Jesus ou o Menino da Porteira, mas todo e qualquer menino, exemplifica Santaella. Como diz Peirce,

Um símbolo não pode indicar uma coisa particular; ele denota uma espécie (um tipo de coisa). E não apenas isso. Ele mesmo é uma espécie e não uma coisa única. Você pode escrever a palavra *estrela*, mas isto não faz de você o criador da palavra — e mesmo que você a apague, ela não foi destruída. As palavras vivem nas mentes daqueles que as usam. Mesmo que eles estejam todos dormindo, elas vivem nas suas memórias. As palavras são tipos gerais e não individuais (Pierce *apud* Santaella, 2013, p. 42).

### 8.6.3 Terceira tricotomia: rema, dicente (ou dicissigno), argumento

A terceira tricotomia refere-se ao signo em relação ao interpretante, sendo possível falar em relações pragmáticas de signo. Desse modo, da perspectiva do interpretante, isto é, do ponto de vista dos efeitos interpretativos que o qualissigno icônico, o sinsigno indicial e o legissigno simbólico estão habilitados a produzir na mente de um intérprete, temos que um signo pode ser um rema, um dicente (ou dicissigno) ou ainda um argumento. Trata-se de uma tríade baseada naquela da lógica aristotélica “termo, proposição e argumento”, alterada para se tornar aplicável aos signos em geral.

**Rema:** termo proveniente da palavra grega *rhéma*, que significa simplesmente “palavra”. Assim, um rema é “qualquer signo que não verdadeiro nem falso como quase cada uma das palavras por si mesmas, exceto sim e não” (CP 8.337 *apud* Nöth; Santaella, 2017, p. 58).

Como visto mais acima (em “menino”), uma simples palavra (termo) é incapaz de afirmar qualquer coisa a respeito de um objeto. São remas os substantivos, os verbos e os adjetivos. O verbo “voar” é um rema e o substantivo “voador” é outro. Ou seja, os remas são signos gramaticalmente indeterminados.

**Dicente (ou dicissigno):** trata-se de um signo de fato, de existência real ou “um signo que veicula informação” (CP 2309 *apud* Nöth; Santaella, 2017 p. 60). Correspondendo a um enunciado, envolve remas na descrição do fato. “Um sintagma como *Este vermelho está manchado* pode funcionar como dicissigno” (Coelho Netto, 1983, p. 61).

**Argumento:** conecta a informação de signos dicentes por uma necessidade lógica. Portanto, trata-se de um discurso racional. “É um signo de razão, um signo de lei, correspondendo a um juízo. Um silogismo do tipo A é B, B é C, portanto A é C é exemplo de argumento” (Coelho Netto, 1983, p. 61).

Em síntese:

Quadro 1 - As três tricotomias (nove subclasses)

	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
1º	quali-signo	ícone	rema
2º	sin-signo	índice	dicente
3º	legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: Google Images<sup>36</sup>

#### 8.6.4 As dez principais classes de signos

Uma vez combinadas, as tricotomias acima produzem um segundo conjunto de signos divididos em dez classes distintas. Isso ocorre porque os signos não acontecem em estado puro, havendo sempre as misturas, já que eles derivam das categorias que são onipresentes e nunca excludentes. Assim, levando em conta que cada signo é classificável em três aspectos (signo em si mesmo, relacionado ao seu objeto e ao seu interpretante) e tendo em mente que há três modos categóricos (fenomenológicos) para classificá-los, temos, matematicamente, uma possibilidade combinatória de 27 classes de signos. Entretanto, dessas 27 combinações, 17 seriam contraditórias e precisariam ser eliminadas. Isto porque qualissignos só podem ser icônicos e remáticos e ícones só podem ser remas enquanto argumentos não podem consistir de simples qualidades porque com meros índices e meras imagens não se constitui um argumento. Além disso, sinssignos não podem ser símbolos. Assim temos as dez classes conforme descritas por Coelho Netto (1983, p. 62-63. Para maior clareza, após cada descrição apresentaremos outros exemplos, fornecidos por Nöth e Santaella (2017, p. 64-66):

1. **Qualissigno:** é uma qualidade tomada como signo. Ex: sensação de vermelho. Sendo uma qualidade, só pode significar um objeto tendo com este alguma semelhança; portanto é um ícone. E considerando que uma qualidade é

<sup>36</sup> Disponível em: <https://semioticaonline.wordpress.com/2012/08/30/as-tricotomias-peirceanas-classificacao-dos-signos>. Acesso em: 25 nov. 2021.

uma mera possibilidade lógica, só pode ser interpretada enquanto rema. Portanto, esta é a classe do *qualissigno icônico remático*.

Outros exemplos: uma dor não localizada, frescura, maciez, sabor, som.

2. **Sinsigno icônico**: é uma coisa ou evento da experiência cujas qualidades fazem com que signifique um objeto. Ex: o diagrama de uma árvore. Tendo semelhança com o objeto é um ícone (envolve, pois, um qualissigno) e, como no primeiro caso, é interpretado através de um rema: *sinsigno icônico remático*.

Outros exemplos: exemplar singular de um mapa, modelo estrutural arquitetônico de um edifício, retrato de uma pessoa ou desenho de uma paisagem não identificada.

3. **Sinsigno indicial remático**: coisa ou evento da experiência que chama a atenção para um objeto (deste funcionando como signo) pelo qual sua presença é determinada. Ex: um grito como signo de dor. Também interpretado através de um rema, envolve um signo icônico.

Outros exemplos: foto sem legenda, uma luz forte nos olhos, um barulho inexplicável.

4. **Sinsigno dicente**: objeto ou evento da experiência que funciona como signo de algo que o afeta diretamente – o que faz com que seja um índice. Ex: cata-vento. Só dá informações sobre fatos concretos e materiais. É uma classe onde combinam-se dois tipos de signos: um sinsigno icônico para materializar a informação e um sinsigno indicial remático (como no caso anterior) para indicar o objeto. Max Bense apresenta esta classe como sendo a do sinsigno indicial dicente mas fazer isso é suprimir o sinsigno icônico observado por Peirce, razão pela qual é melhor dá-la como sendo a classe dos sinsignos dicentes em geral.

Outros exemplos: termômetro → temperatura agora; dados biométricos → pessoa, foto de passaporte; impressão digital → criminoso; sintoma → doença.

5. **Legissigno icônico**: é uma lei ou convenção que se apresenta como signo de algo. Ex: um diagrama genericamente considerado sem estar ligado a alguma coisa em particular. Neste caso é um ícone a ser interpretado como rema. *Legissigno icônico remático*.

Outros exemplos: sinal de trânsito “Pedestres” (como lei), diagrama estatístico, qualquer palavra onomatopaica, mapa do Brasil.

6. **Legissigno indicial remático:** é uma lei a requerer que cada um dos seus casos seja afetado pelo objeto correspondente de modo a atrair a atenção para este. Ex: um pronome demonstrativo. Este legissigno será, pois, um índice e seu interpretante é um rema.

Outros exemplos: os pronomes *eu* e *tu*, uma flecha na parede, as letras A,B,C de um triângulo geométrico, trovão → relâmpago (lei), pronome demonstrativo, nome próprio.

7. **Legissigno indicial dicente:** é uma lei cujos casos são afetados por seu objeto de modo a dar uma informação sobre esse objeto. Ex: uma placa de trânsito com um E inscrito num círculo vermelho significa que ali onde ela está fincada “é permitido estacionar”. Trata-se, portanto, de uma convenção que indica uma coisa concreta e localizada e cujo significado não é apenas uma palavra, mas um enunciado.

Outros exemplos: sintomas  $x$  &  $y$  → paciente tem dengue; lâmpada de alarme → máquina com defeito; voz → identifica o falante; comando militar → ação dos soldados; telefone toca → alguém quer falar comigo.

8. **Legissigno simbólico remático (símbolo remático ou rema simbólico):** signo que representa seu objeto através de uma convenção. Como este símbolo é de tipo geral, é um legissigno; é remático por fazer parte de um enunciado maior. Ex: qualquer palavra do dicionário.

Outros exemplos: qualquer substantivo, o emblema da Cruz Vermelha, bandeira nacional, brasão, insígnias

9. **Legissigno Simbólico dicente:** símbolo que representa seu objeto através de uma convenção e que é interpretado sob a forma de um enunciado. Qualquer proposição do tipo “A é B” é exemplo de símbolo dicente. Outros exemplos: proposição completa, sentença declarativa, uma narrativa, uma equação algébrica.

10. **Argumento:** signo que representa seu objeto através, em última análise, das leis de um silogismo ou das leis segundo a passagem de certas premissas para certas conclusões tende a ser verdadeira. Ex: toda argumentação do tipo “A é B, B é C, portanto A é C”. Utiliza-se de símbolos e

sendo lei é legissigno. *Legissigno simbólico argumental* (outros autores usam o termo “argumentativo”).

Outros exemplos: o silogismo “Todo círculo é redondo. Nenhum triângulo é redondo. Portanto, nenhum triângulo é círculo”.

## 9 A PUBLICIDADE DOS PRODUTOS DE HIGIENE E PROFILAXIA ORAIS NO BRASIL

Como sabemos, uma das características do marketing é a sua capacidade de construir significados os quais a publicidade se encarrega de propagar, impulsionando o consumo. No caso, a categoria de produtos para higiene e saúde orais é especialmente rica na produção desses significados.

A categoria conhecida internacionalmente como *oral-care* de uso doméstico, pode ser segmentada em dois grandes grupos: aqueles destinados à higiene e à estética bucais e aqueles orientados para a terapia oral. No primeiro caso, existem dezenas de marcas de produtos para higiene oral no Brasil, mas para os efeitos deste estudo iremos nos concentrar nas quatro principais que lideram esse mercado: Colgate, Sorriso (marcas pertencentes à Colgate), Oral-B (P&G) e Close-Up (Unilever). O segmento de produtos de uso terapêutico igualmente possui inúmeras marcas, sendo as mais conhecidas a Sensodyne (GSK) e a Colgate Total 12 – Saúde Visível (Colgate). A marca Parodontax, embora não tenha a mesma penetração das duas anteriores, também ocupa um nicho importante. Em volume geral, o mercado dental brasileiro é o terceiro do mundo, atrás apenas dos EUA e da China. Isso se explica não só pelo tamanho da população brasileira (a 7ª do mundo) mas pela mundialmente conhecida preocupação dos brasileiros com a higiene, a estética e a saúde orais.

### 9.1 Primórdios

Embora o uso frequente de cremes dentais tenha se iniciado muito antes com dentifrícios importados dos EUA e Europa, a produção local do produto no Brasil iniciou-se em 1929 através da Kolynos. Esse produto já havia sido introduzido no país em 1917 por um importador do Rio de Janeiro, a Casa Círio. Com o sucesso nas vendas, decidiu-se iniciar sua produção no Brasil. A marca Kolynos a partir daí iria construir uma relação de confiança e afeto com seus consumidores tornando-se um ícone da categoria durante quase 70 anos até ser retirada do mercado em 1997. Seu primeiro slogan dizia “Limpa os dentes e a

escovinha também” (Murad, 2020, s/p). Mas ao longo do tempo o apelo passou a ser sensorial e dirigido à mulher como cuidadora da saúde da família.

Figura 49 - Anúncio do Creme Dental Koly nos, ainda importado, 1919

**DENTES**

O DEVER de todas as *Mães* estremosas é prevenir que seus filhos tenham bons e fortes dentes. Para isso conseguir, devem ensinaz-lhes a limpar seus dentinhos, desde os primeiros com o mais perfeito e exceptico Crême dentifricio *Koly nos*, o qual é encontrado para venda em todas as Perfumarias, Drogarias e Pharmacias de todo o territorio brasileiro.

Unico Agente para todo o Brasil

**CASA CIRIO** Rua do Ouvidor N. 185  
RIO DE JANEIRO

Fonte: Propagandas Históricas<sup>37</sup>

Figura 50 - Anúncio do Creme Dental Koly nos, início dos anos 30

**KOLYNOS**  
CREME DENTAL

*Como a minha bocca se sente limpa*

O KOLYNOS torna os dentes bellos e brancos, dissolve a mucina, remove as particulas de alimento em decomposição e destrói os perigosos germes que deterioram os dentes.

Experimente KOLYNOS — a sensação de limpeza e de frescura que produz é deliciosa. Basta um centímetro sobre a escova secca.

A VENDA EM TODAS AS PERFUMARIAS, DROGARIAS, PHARMACIAS E NAS FILIAES DE PAUL J. CHESEBROUGH CO.,  
Ouvidor, 98 - RIO S. BENTO, 35 - S. PAULO.

**VALMONT INCORPORATED, S. A.**  
(SECÇÃO KOLYNOS) LAVRADIO, 183

Fonte: Propagandas Históricas<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Disponível em: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br). Acesso em: 20 jun. 2022.

<sup>38</sup> Disponível em: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br). Acesso em: 20 jun. 2022.

A marca Colgate chegou ao Brasil em 1927. Desde o início, procurou assegurar a credibilidade e eficiência dos seus produtos através do *endorsement* (suporte testemunhal) da classe dos profissionais da saúde oral, como no anúncio a seguir (Figura 51), do ano de 1938.

Figura 51 - Anúncio de jornal do Creme Dental Colgate, 1938

**SERÁ VERDADE QUE ELLE TEM MAU HALITO!...**

**ATÉ AS CRIANÇAS FOGEM DO MAU HALITO**

**L**IVRE-SE das situações embaraçosas criadas pelo mau halito, e siga a recomendação de um profissional competente. Faça isto: pela manhã e á noite, usando Colgate, escove os dentes superiores da gengiva para baixo, e os inferiores da gengiva para cima. Enxagüe a boca. Depois, ponha na lingua um cen-

timetro de Creme Dental Colgate e dissolva-o com um sôrvo de agua. Bocheche com este liquido, fazendo-o passar entre os dentes. Torne a enxaguar a boca. Além de evitar o mau halito, Colgate limpa e dá brilho aos dentes. Conserva as gengivas rosadas e firmes. Colgate deixa na boca uma deliciosa sensação de frescura.



**O QUE ACONSELHA UM BOM DENTISTA**

● Tenho aconselhado "Colgate" aos meus clientes, com inteira satisfação dos mesmos.

*Octavio Helene*

Octavio Helene  
(Conhecido dentista de São Paulo)

RDC-L-28109

**3\$00.**

Tubo Grande



**COLGATE**  
CREME DENTAL EM FITA

**COLGATE**  
CREME DENTAL EM FITA

TUBO GIGANTE 5\$000 - MÉDIO 1\$500

Fonte: Acervo Estadão<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Disponível em: [www.estadao.com.br/acervo/viu-esse-anuncio-1938-colgate](http://www.estadao.com.br/acervo/viu-esse-anuncio-1938-colgate). Acesso em: 8 out. 2021.

Outra marca pioneira que permaneceu no mercado por muitas décadas foi a do Creme Dental Gessy, que também chegou ao Brasil nos anos 30. Sua abordagem reforçava a importância de um belo e confiante sorriso (Figura 52).

Figura 52 - Anúncio do Creme Dental Gessy, anos 30



The advertisement features a circular portrait of a woman with a bright, confident smile. Below the portrait is a tube of Gessy Dental Cream, labeled 'MAGNESIA', 'CREME GESSY', and 'DENTAL'. The headline reads 'A CONFIANÇA que Gessy inspira!'.

**A CONFIANÇA**  
*que Gessy inspira!*

**U**M simples descuido não raras vezes é a causa de desagradáveis consequências. Dispense a higiene buccal toda a atenção que merece. Contendo leite de magnesia — poderoso antiácido — Gessy penetra aonde a escova não chega, neutraliza fermentações e evita o tartaro. Use o Creme Dental Gessy tres vezes ao dia — e sorria confiante na beleza alva de seus dentes... no sadio perfumado de seu halito...

**CONTÉM LEITE DE MAGNESIA**

Fonte: Propagandas Históricas<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Disponível em: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br). Acesso em: 20 jun. 2022.

## 9.2 Evolução: dos anos 50 ao novo século

Para entendermos corretamente a publicidade para produtos de higiene oral que se praticava ao longo das décadas compreendidas entre 1950 e o final do século XX é preciso fazer uma contextualização abarcando os aspectos sociais, econômicos e políticos desse período.

Os anos 50 ficaram marcados no Brasil, por um lado, pelo otimismo gerado pelo processo de industrialização conduzido pelo governo de Juscelino Kubitschek, uma continuação do movimento iniciado ainda nos anos da Era Vargas. Com isso há um relativo empoderamento econômico da classe média, alterando os padrões de consumo: agora, automóveis, eletrodomésticos e produtos de consumo geral como os de limpeza e higiene ganham em variedade e qualidade. No plano internacional, embora distante geográfica e politicamente, causava uma certa tensão a escalada da Guerra Fria entre EUA e URSS que se prolongaria pelos quarenta anos seguintes. A Bossa Nova, movimento musical criado por brilhantes artistas unindo elementos da música popular brasileira, como o samba-canção e o jazz norte-americano, ecoava por rádios de pilha e “vitrolas”, embalando festinhas de jovens bem nascidos. A esta juntava-se o nascente *rock'n roll*, um sucesso das indústrias culturais dos Estados Unidos e da Inglaterra.

Já os anos 60 viram o embate ideológico travado na Guerra Fria se agravar com a Guerra do Vietnam e, no Brasil, com a instabilidade política causada pela hegemonia de governos populistas de direita (Jânio Quadros) e centro-esquerda (João Goulart). O resultado foi o Golpe de 1964 que acabou por amargar o país por uma longa e escura noite de 21 anos. No plano econômico, podia-se observar um crescimento acelerado da produção e do consumo restrito à classe média, ao qual a propaganda oficial do Regime Militar batizou de “Milagre Econômico”. O conflito entre conservadorismo e rebeldia, se não podia ser democraticamente expresso no campo político, manifestava-se na arena cultural: o movimento da Jovem Guarda que em nosso tempo presente parece ingênuo e inofensivo, buscava emular no ritmo, na moda e nos costumes a rebeldia da *Swinging London* dos Beatles e Rolling Stones. Concorrendo com este, considerado uma imposição cultural neocolonialista, surge pelas mãos e

vozes de jovens músicos brasileiros a MPB e a Tropicália. Politicamente, a referência poderia ser localizada na insatisfação manifestada por organizações políticas subterrâneas contra o Regime Militar e, vindo de fora, no Maio de 68 em Paris e outras capitais do mundo.

Neste contexto, é natural que a estratégia e a comunicação publicitárias bebessem dessas influências, numa réplica da “antropofagia” dos anos 20. Nesse sentido, o marketing e a publicidade funcionaram como uma espécie de termômetro a medir as mudanças no discurso verbal e visual daqueles anos. Com a comunicação de produtos de higiene e tratamento oral não foi diferente.

A marca Gessy nos anos 50 buscava enfatizar a capacidade do produto em eliminar os germes bucais, assegurando assim a proteção. Não raro, como no anúncio da Figura 53, o apelo era educacional, mostrando a importância da escovação em crianças e adolescentes em idade escolar. A presença da professora nesta peça enfatiza esse aspecto.

Figura 53 - Anúncio do Creme Dental Gessy, 1950

**Creme Dental GESSY**

A espuma gostosa e abundante do Creme Dental Gessy **expande-se** por toda a área interna da boca, **limpa** onde a escova não alcança, **combate** a fermentação dos resíduos e neutraliza o excesso de acidez... assegura **proteção total** para os dentes. Ostente um sorriso sempre lindo e um hálito sempre fresco e perfumado, com Creme Dental Gessy.

*é gostoso escovar os dentes com GESSY*

... E ASSEGURA  
**PROTEÇÃO TOTAL**  
PORQUE TEM  
**AÇÃO EXPANSIVA**

 A vintage advertisement for Gessy toothpaste. The top half features the brand name 'Creme Dental GESSY' in a bold, serif font. Below it is a block of text describing the product's benefits, such as its expanding foam and protective properties. To the right, a tube of Gessy toothpaste is shown emerging from its box. The bottom half of the advertisement is dominated by a large, black and white photograph of a young girl with braids, smiling broadly. To her right, a smaller illustration of a woman in a uniform points with a stick to a sign that contains the slogan 'é gostoso escovar os dentes com GESSY' and '... E ASSEGURA PROTEÇÃO TOTAL PORQUE TEM AÇÃO EXPANSIVA'.

Fonte: Propagandas Históricas<sup>41</sup>

O *claim* “É gostoso escovar os dentes com Gessy” visava facilitar a adesão da criança/adolescente ao produto. A combinação dos apelos sabor + proteção pode ser vista também na peça da Figura 54, direcionada à mulher (mantenedora do lar) mas acrescida do benefício “beleza”. O design da embalagem, minimalista, contrasta com a explosão de efeitos das embalagens de cremes dentais do século seguinte. Observa-se que o apelo meramente racional da limpeza e proteção dos anos 50 evolui para um aspecto mais emocional, cosmético, ao assegurar a beleza do sorriso, um atributo altamente desejável.

<sup>41</sup> [www.propagandashistoricas.com.br/2021/11/creme-dental-gessy.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2021/11/creme-dental-gessy.html). Acesso em: 8 out. 2021.

Figura 54 - Anúncio do Creme Dental Gessy, 1958



**De boca em boca...**  
*mais gostoso, limpando  
 embelezando!*

A espuma do Creme Dental Gessy deixa uma deliciosa sensação de limpeza e frescor. Reduzindo a formação de bactérias, as fermentações e a acidez no meio bucal, o Creme Dental Gessy é ideal para as pessoas que não podem limpar os dentes várias vezes por dia. Gessy representa maior proteção e beleza para os dentes. Mais gostoso, limpando e embelezando, o Creme Dental Gessy agrada mais, não importa o produto que V. venha usando. Experimente-o ainda hoje.



Agora à venda em 3 tamanhos

Fonte: Propagandas Históricas<sup>42</sup>

Já a tradicional Colgate investia no equilíbrio do conjunto de benefícios, apelando, como sempre, para a abordagem preventiva das cáries com o aval profissional dos dentistas, mas sem esquecer da ênfase nos aspectos estéticos e organolépticos dos produtos e na saúde da família. O *claim* “O criador dos mais belos sorrisos” buscava agregar à higiene e à proteção do trato bucal a confiança

<sup>42</sup> Disponível em: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br). Acesso em: 20 jun. 2022.

de obter um sorriso bonito. Mas ia além, procurando reforçar a marca através da transferência de signos de uma categoria bem sucedida comercialmente como a marca Colgate-Palmolive de sabonetes ao posicionar dois anúncios na mesma página como vemos a seguir:

Figura 55 - Anúncio duplo do Creme Dental Colgate e do sabonete Palmolive, anos 50

**Creme Dental COLGATE**

perfuma o hálito, limpa, embelezta e protege os dentes.

Ensine seus filhos a escovar os dentes com Creme Dental Colgate após as refeições. É o melhor método para combater a cárie. As crianças adoram o delicioso sabor refrescante de COLGATE!

COLGATE - o criador dos mais belos sorrisos!

**Juventude e Beleza**

na espuma cremosa do **SABONETE PALMOLIVE**

Com Palmolive você pode obter **cútis mais linda em 14 dias apenas!**

É fácil: - Lave o rosto, o colo e os ombros com Sabonete Palmolive. Faça uma suave massagem com sua espuma cremosa e vitalizante durante 30 segundos. Enxágue. Essa massagem tonifica e produz em sua pele todo o efeito embelezador de PALMOLIVE!

**PALMOLIVE torna a cútis aveludada como pétala de rosa!**

Fonte: Propagandas Históricas<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Disponível em: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br). Acesso em: 20 jun. 2022.

Segundo o site especializado em marketing Start Up Talky,

A Colgate sempre tocou nos sentimentos das massas e as envolveu através de suas histórias emocionantes. Não só a empresa conquistou a confiança do mercado ao fornecer produtos de qualidade e acessíveis, mas também participou de inúmeras causas sociais, o que aumentou a confiança na marca (Start Up Talky, 2022, s/p, tradução nossa).<sup>44</sup>

De fato, para além dos apelos emocionais ou racionais relacionados à saúde oral, a Colgate adotou uma forma particular de estratégia para a advocacia da marca: o programa “Colgate Sorriso Saudável, Futuro Brilhante”. com o objetivo de fornecer exames odontológicos gratuitos e educação em saúde bucal para crianças em todo o mundo. O programa transformou a Colgate em um ator global na educação para a higiene oral, muito além de uma simples marca de pasta de dente. O programa inclui material de educação multicultural para as crianças aprenderem sobre como manter os dentes e as gengivas saudáveis. A campanha teve um enorme impacto no mundo. Em 2018, comemorou o alcance de um bilhão de crianças em 80 países, com a projeção de atingir mais 300 milhões em 2021.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <https://startuptalky.com/colgate-marketing-strategy>. Acesso em: 03 jun. 2022.

Figura 56 - Cartaz da campanha Sorriso Saudável, Futuro Brilhante



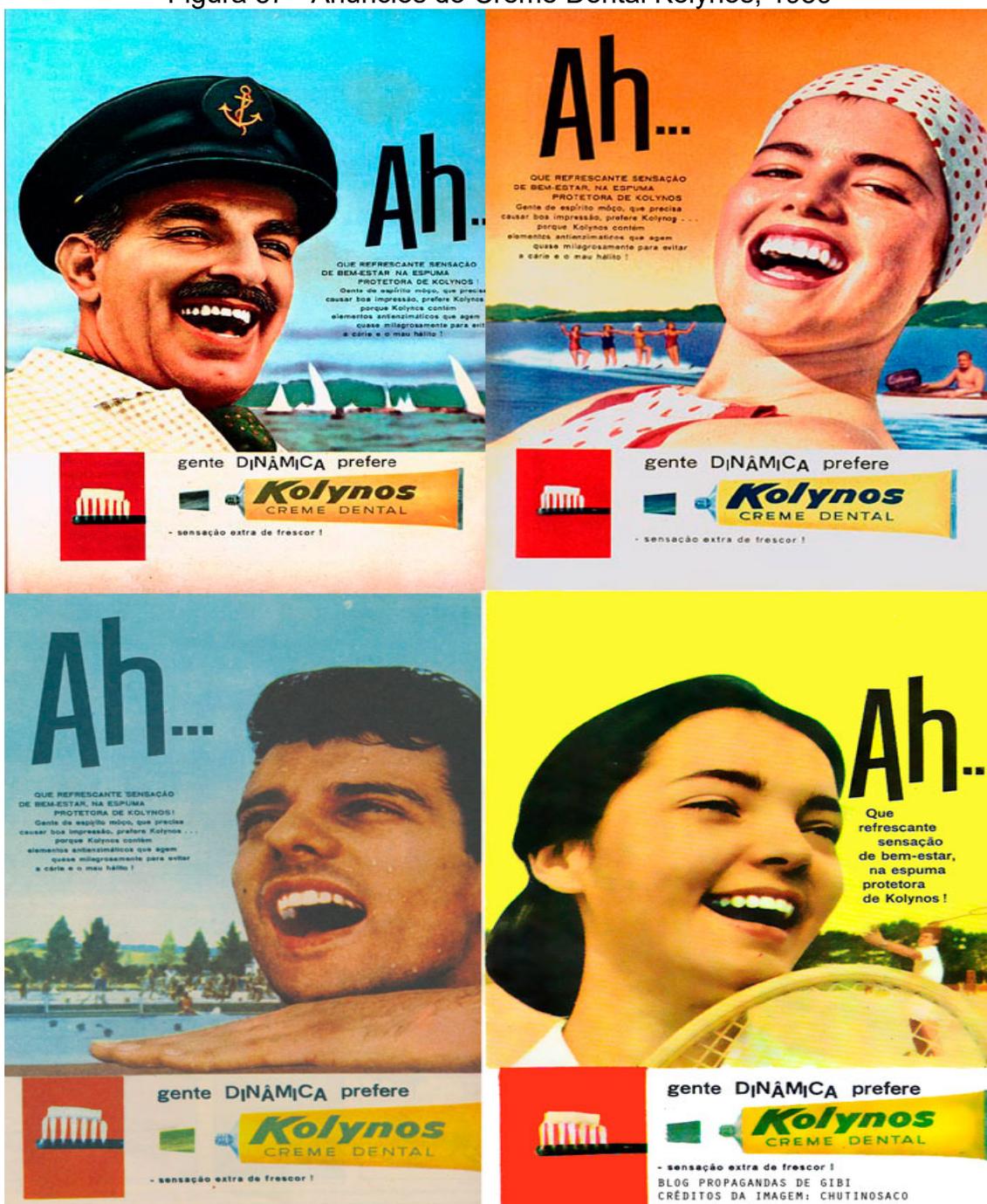
Fonte: Colgate Profissional<sup>45</sup>

Outra estratégia bem sucedida da marca foi obter a recomendação dos profissionais da saúde bucal em suas campanhas. Com isso a Colgate angariou e solidificou ao longo de décadas a confiança de seus consumidores, fidelizando-os.

No entanto, foi a marca Kolynos aquela que iria introduzir o conceito publicitário mais duradouro e bem-sucedido da história da categoria higiene oral no Brasil e mesmo em países vizinhos, como o Peru. Criado por publicitários brasileiros da agência de publicidade McCann-Erickson no final dos anos 50, o *claim* Ah... Kolynos! buscava reforçar o benefício “refrescância” proporcionado pelo produto. Ao longo dos anos, esse apelo verbal/interjeitivo viria a ser reforçado por visuais que, igualmente, enfatizavam o benefício, como a presença de água, piscinas, esportes aquáticos etc. associando-o a um público jovem e “dinâmico”.

<sup>45</sup> Disponível em: [www.colgateprofissional.com.br/professional-education/articles/sorriso-saudavel-futuro-brilhante-defensores-dos-dentes](http://www.colgateprofissional.com.br/professional-education/articles/sorriso-saudavel-futuro-brilhante-defensores-dos-dentes). Acesso em: 8 out. 2021.

Figura 57 - Anúncios do Creme Dental Kolynos, 1959



Fonte: Old Posters<sup>46</sup>

Uma característica observável na comunicação publicitária dos anos 50 e 60 foi a introdução, pelos redatores publicitários, da estrutura circular do texto. Nesse tipo de texto, a condução temática é dada pelo exórdio<sup>47</sup>, a primeira etapa

<sup>46</sup> Disponível em: [www.oldposters.com](http://www.oldposters.com). Acesso em: 20 jun. 2022.

<sup>47</sup> Exórdio, narração, provas e peroração são as quatro etapas de um discurso segundo Aristóteles. Exórdio é a introdução do discurso em que “começa-se por exprimir logo de entrada

de um discurso do tipo deliberativo. Neste caso, a afirmação “Ah... Kolynos!” inicia o círculo que se fecha no slogan “A sensação extra de frescor!”

Segundo nos informa João Carrascoza,

O texto em circuito fechado evita o questionamento e objetiva levar o leitor a *conclusões definitivas*, conforme palavras de Umberto Eco ao diferenciar o discurso aberto do discurso persuasivo, pois este “prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer” (Carrascoza, 1999, p. 32, grifo do autor).<sup>48</sup>

Nos anos seguintes a indústria de produtos de higiene decidiu investir no mercado futuro apostando em trabalhar suas marcas junto ao público infantil. Uma dessas marcas curiosamente era mais focada na produção de sabonetes e shampoos, a Perfumaria Phebo. Em 1975, esta empresa lançou a linha de produtos para a higiene infantil da Mônica, personagem de Maurício de Souza que já havia provado seu valor de *endorsement* ao ser associada à marca de Extrato de Tomate da Cica com estrondoso sucesso. Segundo reportagem da revista Veja São Paulo, de 19 de janeiro de 2018, assinada por Roosevelt Garcia, “Essa era a primeira vez que os queridos personagens de Mauricio de Sousa eram usados em produtos destinados ao seu público original, ou seja, as crianças. [...] A Phebo lançou naquele ano uma linha completa para os pequenos, composta de shampoo, óleo, talco, sabonete, lavanda, colônia, e a vedete entre todos, o creme dental da Mônica, que tinha gosto de chiclete de tutti-frutti” (Garcia, 2018, s/p). O principal mérito deste produto não era propriamente o conjunto de benefícios higiênicos, mas a criação do hábito pelas crianças de escovar os dentes, transformado numa experiência extremamente agradável para elas.

Curiosamente, a estratégia de comunicação adotada para este produto, ainda que provavelmente direcionasse a veiculação em revistas endereçadas ao público infantil, contava com uma peça publicitária muito argumentativa, com um longo texto, técnica raramente recomendada para atingir um público como o retratado na foto do anúncio abaixo, ou seja, crianças com idades entre 8 e 12

---

o que se pretende dizer”. A narração consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos”. Provas são demonstrações do que se afirma. E peroração é a conclusão ou epílogo. As quatro etapas encontram-se, segundo Carrascoza (1999, p. 27), no capítulo XIII do livro II da *Arte da Retórica*, de Aristóteles.

<sup>48</sup> A citação de Umberto Eco consta de entrevista com este autor dada a Augusto de Campos. Cf.: ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1976, p. 280.

anos, geralmente pouco afeitas a esse tipo de discurso publicitário.

Figura 58 - Anúncio do Creme Dental da Mônica, de 1975

**VOCÊ CONSEGUE ESCOVAR OS DENTES E MASCAR CHICLÉ AO MESMO TEMPO?**

A Phebo fez o creme dental da Mônica para que você tenha os dentes sempre fortes, limpos e brilhantes. E o que é mais importante: para deixar na sua boca um gostinho muito bom de chiclé de bola. Por isso, agora, cada vez que você usa o creme dental da Mônica, você sai lucrando: escova os dentes, contenta a mamãe e pode brincar com todo mundo dizendo que você consegue mascar chiclé e escovar os dentes ao mesmo tempo. Experimente o creme dental da Mônica. Pode ser o melhor divertimento para depois do almoço ou do jantar.

**PHEBO**  
CARIÓTIPO E PROTEÇÃO

Fonte: Propagandas de Gibi<sup>49</sup>

O caminho desbravado pela Phebo foi seguido por outras marcas mesmo que adotando outras estratégias para envolver o público infantil. No caso da Colgate, que não possuía um produto especificamente orientado para esse público, a solução foi propor a ideia de que o produto oferecia uma experiência lúdica. Diferentemente da Phebo e seu Creme Dental da Mônica, a empresa investiu numa mídia mais adequada ao *target group*: a TV, em um comercial.<sup>50</sup> Outro meio de comunicação especialmente selecionado para atingir esse público foram as revistas infantis.

<sup>49</sup> <https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/07/14/creme-dental-turma-da-monica-phebo-1976>. Acesso em: 10 mar. 2023.

<sup>50</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=jS6Tdpo\\_3Dk&t=26s](http://www.youtube.com/watch?v=jS6Tdpo_3Dk&t=26s). Acesso em: 10 mar. 2023.

Figura 59 - Anúncio do Creme Dental Colgate para o público infantil, 1970

**COLGATE  
COM  
GARDOL**

CLINICAMENTE  
PROVADO

**colgate**

**“MAMÃE  
COMPRA  
PORQUE  
COMBATE  
AS CÁRIES.  
EU USO  
PORQUE  
É GOSTOSO!”**

Fonte: Propagandas Históricas<sup>51</sup>

No caso da American Home Products, nos anos 80/90 ainda a detentora da marca Kolynos (fabricado no Brasil sob licença pelos Laboratórios Anakol), a opção foi semelhante à da Phebo, optando por lançar uma marca especificamente voltada para o segmento infantil: Tandy. O produto buscava envolver seu público em todos os pontos de contato, a começar da embalagem desenvolvida com um design atraente, sugerindo a refrescância proporcionada pelo gel e com sabores de frutas com nomes divertidamente apelativos: Morangostoso (morango), Bubblegum (chiclete), Tutti-frutti (idem) e Uventura (uva).

<sup>51</sup> Disponível em: [www.propagandashistoricas.com.br/2019/05/colgate.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2019/05/colgate.html). Acesso em: 20 jun. 2022.

Figura 60 - Embalagens dos Cremes Dentais Tandy, anos 80/90



Fonte: Coisas Olds Blogspot<sup>52</sup>

No comercial a seguir para Tandy<sup>53</sup>, adotando o apelo ao universo dos super-heróis, é introduzida a nova embalagem PUMP:

Figura 61 - *Frame* do comercial PUMP do Creme Dental Tandy, anos 80/90



Fonte: Coisas Olds Blogspot<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Disponível em: [www.coisasolds.blogspot.com](http://www.coisasolds.blogspot.com). Acesso em: 20 jun. 2022.

<sup>53</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=zDcVok8p0g4](http://www.youtube.com/watch?v=zDcVok8p0g4). Acesso em: 20 jun. 2022.

<sup>54</sup> Disponível em: [www.coisasolds.blogspot.com](http://www.coisasolds.blogspot.com). Acesso em: 20 jun. 2022.

Outra marca de produtos do segmento *oral care* que impactou o mercado de higiene oral nesse período foi Close-up, da Unilever, lançada originalmente nos EUA em 1967. Um dos aspectos importantes de sua chegada ao Brasil em 1971 foi o fato de ter sido a primeira a apresentar um creme dental em gel. Segundo nos informa o site da marca,<sup>55</sup> Close-up “construiu uma identidade própria e inovadora, trazendo um mix de sabores intensos e coloridos, sempre com foco no público jovem através de campanhas ousadas e produtos exclusivos.” No âmbito global, a marca Close-up solidificou-se como líder no segmento “refrescância”, estando presente em mais de 60 países, atendendo a mais de 700 milhões de consumidores em todo o mundo.

No seu posicionamento de marketing, Close-up, portanto, sempre buscou unir os benefícios de um creme dental com as propriedades de um enxaguante bucal. Entre as inovações, a surpreendente coloração vermelha da versão com sabor canela, destoando completamente do padrão de cores frias usual da categoria para reforçar o benefício “refrescância” e hálito fresco. Isto foi possível, em grande medida, pela consistência em gel do produto. Esse tom vermelho era atrativo para a faixa mais jovem que não se sentia mais atraída pelos tradicionais produtos brancos comuns à época. Mas ainda antes disso, na campanha de lançamento, a ênfase foi na principal característica do produto, a garantia de um hálito fresco e refrescante capaz de garantir a segurança de uma aproximação física desejável para o público-alvo. Somado ao nome do produto que sugere essa aproximação segura, veio o slogan da marca: “Fale de perto com Close-up”.

---

<sup>55</sup> Disponível em: [www.close-up.com/br/nossa-marca.html](http://www.close-up.com/br/nossa-marca.html). Acesso em: 20 jun. 2022.

Figura 62 - Embalagem original americana de Close-up, muito semelhante à versão brasileira por ocasião do lançamento em 1971



Fonte: Mundo das Marcas Blogspot<sup>56</sup>

As estratégias pioneiras de Close-up levaram-na a diversas inovações, entre elas a primeira veiculação de um comercial em cores na TV brasileira em 1972 visando engajar e fidelizar o público jovem e dando protagonismo à cor vermelha, seu diferencial à época, gerando com isso um grande impacto. As inovações continuaram com o lançamento, em 1976, da versão Menta, que prometia um hálito ainda mais refrescante, seguida já nos anos 80 dos géis em tons verde e azul. Na década seguinte, investiu no *live marketing* e no patrocínio de shows voltados ao seu *target*, além de estender a linha de produtos com o lançamento de novas versões, uma com um gel que liberava micropartículas, outro com pequenas bolhas de ar e ainda outro com uma combinação de creme branco com gel colorido. No início do novo século, um reestudo da identidade visual com renovação das embalagens e do logotipo que perdeu o hífen e virou Closeup rejuvenesceu a imagem do produto. A seguir, uma evolução gráfica da marca ao longo do tempo:

<sup>56</sup> Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/close-up-fale-de-perto-com.html>. Acesso em: 03 jun. 2022.

Figura 63 - Marca Close-Up, anos 70 e 80 do século XX



Fonte: Mundo das Marcas Blogspot<sup>57</sup>

Figura 64 - Marca Closeup, século XXI



Fonte: Mundo das Marcas Blogspot<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/close-up-fale-de-perto-com.html>. Acesso em: 03 jun. 2022.

<sup>58</sup> Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/close-up-fale-de-perto-com.html>. Acesso em: 03 jun. 2022.

No entanto, em que pesem os elevados investimentos e rigores estratégicos da marca Colgate e as inovações introduzidas pela Closeup, era a tradicional Kolynos quem ainda dominava esse mercado com aproximadamente 60% de *share-of-market* nos meados dos anos 90. Essa participação extraordinária era o resultado da confiança conquistada ao longo de cerca de oito décadas junto aos consumidores, especialmente aqueles das classes C e D. Portanto era um produto voltado ao segmento popular, sem um grande valor agregado, o que justificava a política de preços altamente competitiva. Importante ressaltar também a eficiente estratégia de distribuição que colocava o produto em todo tipo de ponto de venda, de pequenos mercadinhos e “vendas” espalhados por remotos rincões do país a grandes redes varejistas. Em suma, era um produto de boa qualidade, de preço acessível e fácil de encontrar.

### **9.3 Um exemplo de deslocamento de signos dentro do mesmo segmento: o caso Kolynos/Sorriso**

Por volta de meados dos anos 90, a American Home Products (AHP), multinacional do setor farmacêutico e dona da marca Kolynos decidiu focar seus negócios no seu *core business*, ou seja, os produtos farmacêuticos de venda livre ou OTC (*Over The Counter*), mesmo sendo o Kolynos um produto altamente rentável. E colocou a marca à venda. Em 1997 esta venda se concretizou com a Colgate comprando a marca por pouco mais de US\$ 1 bilhão. No entanto, a soma dos quase 60% de participação de Kolynos com os 27% de Colgate acabou por fazer com que a nova dona do negócio dominasse o mercado e, assim, estrangulasse a concorrência. Assim, a pedido dos outros fabricantes, especialmente a Unilever, dona da Closeup, que também disputava esse segmento e a P&G, o CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica, órgão responsável por assegurar a livre e leal concorrência, decidiu suspender a marca Kolynos por quatro anos de modo a permitir que os outros *players* pudessem se adequar à nova configuração do mercado de produtos de higiene oral.

Assim, com Kolynos retirado do mercado, a Colgate tomou a decisão de lançar uma nova marca, com as mesmas características, embalagem muito semelhante, tipografia e paleta de cores quase idênticas: Sorriso. Ou seja, uma

transferência de *brand equity*, os signos formadores do patrimônio da marca. A ideia era fazer o público perceber que Kolynos e Sorriso eram o mesmo produto. Criaram até mesmo um novo CNPJ e o nome de uma nova empresa para caracterizar bem a ligação entre Kolynos e Sorriso: a Kolynos do Brasil Ltda. Para informar isso foi feito um comercial de TV em estilo “Comunicado” (anúncio de retirada da marca Kolynos e lançamento de Sorriso)<sup>59</sup>, com um apresentador por traz de uma bancada anunciando a mudança. Mas o slogan foi atualizado para “Refresque a Vida com Sorriso”, já que “O gosto da Vitória” de Kolynos estava na lista de proibições do CADE.

Figura 65 - *Frame* do 1º comercial de Sorriso



Fonte: Youtube<sup>60</sup>

Em paralelo, foram feitos comerciais de TV com Regina Duarte, celebridade que testemunhou para a marca nos anos 60 e ainda estava na memória dos consumidores mais velhos, com forte relação emocional com a marca e com Antônio Fagundes que à época encabeçava a lista de celebridades com maior credibilidade junto aos consumidores. O resultado é que em poucos meses Sorriso conquistou participação de mercado semelhante à que Kolynos

<sup>59</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=5XT-h8m7V5I](http://www.youtube.com/watch?v=5XT-h8m7V5I). Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>60</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=5XT-h8m7V5I](http://www.youtube.com/watch?v=5XT-h8m7V5I). Acesso em: 30 ago. 2022.

possuía antes da retirada. Em função disso, a empresa decidiu, após os quatro anos determinados pelo CADE, não reintroduzir a marca Kolynos. Outra razão para esse sucesso foi o eficaz deslocamento para Sorriso dos *equities* da marca Kolynos, seus sinssignos, operação muito bem compreendida pelos consumidores tradicionais desta marca. No comercial de TV abaixo<sup>61</sup>, realizado pouco tempo após a introdução da marca podemos observar essa operação de transferência de signos indiciais através de um trabalho envolvendo imagens refrescantes, cores frias no ambiente e design de som a emular os ruídos de consumo de bebida: o ruído do armário do banheiro é o de uma geladeira; o da tampinha do tubo sendo aberta é o mesmo de uma garrafa e a colocação do creme sobre as cerdas da escova é o som de uma bebida enchendo um copo. Em suma, aqui consolidou-se o deslocamento para a marca Sorriso, de todo o patrimônio semiótico da marca Kolynos.

Figura 66 - *Frame* do comercial referenciado



Fonte: Youtube<sup>62</sup>

A partir daí a nova marca Sorriso incorporou com sucesso e naturalidade todo o arsenal semiótico construído durante décadas para a extinta marca Kolynos, levando-a a assumir a liderança do mercado em volume e valor. Já em *Top-of-Mind*, a marca Kolynos seguiu liderando ainda por alguns anos. Mas a

<sup>61</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=pw0QXlc7YoM](http://www.youtube.com/watch?v=pw0QXlc7YoM). Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>62</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=pw0QXlc7YoM](http://www.youtube.com/watch?v=pw0QXlc7YoM). Acesso em: 30 ago. 2022.

busca pelo domínio dos signos de refrescamento e com isso a adesão e fidelidade dos consumidores continuou, agora com o efeito de um sorriso brilhante que se forma a partir da embalagem do produto, um índice de segurança para sorrir.<sup>63</sup>

Em 2021, a marca resolveu acrescentar o sentido de brasilidade à ideia de juventude e refrescância com a campanha “O jeito refrescante de ser brasileiro” como mote.<sup>64</sup>

Figura 67 - *Pack-shot* do comercial de Sorriso



Fonte: Youtube<sup>65</sup>

Mais recentemente foi o funk carioca, adotando uma linguagem ainda mais popular, o recurso estratégico para atrair um público sem a memória afetiva da marca Kolynos. Descolando-se de uma realidade supostamente aspiracional de classe média, a marca dirige-se diretamente ao seu público-alvo, aquele formado por jovens das comunidades urbanas mas sem abdicar dos apelos aos índices de refrescância e mantendo a assinatura musical tradicional da marca Sorriso, idêntica àquela da marca Kolynos, de modo a dialogar com antigos usuários desta.<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=Tz33rjgFs60](http://www.youtube.com/watch?v=Tz33rjgFs60). Acesso em: 17 nov. 2022.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=zygKioSYhAw](http://www.youtube.com/watch?v=zygKioSYhAw). Acesso em: 17 nov. 2022.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=eNZgV1H-GCY](http://www.youtube.com/watch?v=eNZgV1H-GCY). Acesso em: 17 nov. 2022.

<sup>64</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=AFGYZuHvVzY](http://www.youtube.com/watch?v=AFGYZuHvVzY). Acesso em: 17 nov. 2022.

<sup>65</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=PIQnnH7yc0](http://www.youtube.com/watch?v=PIQnnH7yc0). Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>66</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=PIQnnH7yc0](http://www.youtube.com/watch?v=PIQnnH7yc0). Acesso em: 17 nov. 2022.

#### 9.4 A semiótica refrescante e feliz dos produtos para higiene oral

Como já vimos, ao longo das décadas a publicidade dos produtos para a higiene oral foi focada na promessa de proteção/prevenção contra afecções bucais, como as cáries, na geração de confiança para uma melhor socialização ao fornecer hálito puro e segurança para sorrir ou, ainda, no endosso técnico dos dentistas a fim de assegurar credibilidade para a marca. Mas é a partir do final dos anos 50 que a sensação agradavelmente refrescante proporcionada pela espuma e pelo sabor se materializa em estratégia de comunicação, ou ao menos se incorpora à estratégia principal, sendo a marca Kolynos, uma das primeiras – senão mesmo a pioneira –, na utilização desse apelo. Já sabemos que a comunicação teve a felicidade criativa de combinar a proposição verbal-interjetiva **Ah!** com as imagens relacionadas a situações de forte refrescamento, muito conveniente num país tropical, ao mesmo tempo em que comunicava indícios de excelente higiene bucal e segurança para sorrir e se aproximar de outras pessoas.

De acordo com a Teoria Geral dos Signos desenvolvida por Charles Sanders Peirce, a análise das imagens e mesmo das expressões verbais de uma marca ou produto é triádica, portanto pode ser efetuada em suas três instâncias: a do signo ou representação - a que Peirce batizou de *representamen* -, a do objeto representado pelo signo – o referente do signo -, e o interpretante, ou seja, os efeitos gerados nas mentes dos interpretes. Nessa tríade, os três elementos funcionam ao mesmo tempo, na medida em que são inseparáveis em sua ação lógica.

Perez (2016, p. 162) adota para a análise semiótica nos campos da comunicação publicitária e do marketing o termo “tríade marcaria”. Assim, nas palavras de Martins

Ao criar anúncios para marcas os profissionais de marketing usam de variados elementos para apresentar uma mensagem. Por exemplo, sempre requer elementos qualitativos – música, cor, narrativa, etc. – que é função do *Representamen* ou Signo. Esta relação fundamental corresponde à dimensão expressiva do signo e, em um processo mais desenvolvido, o interpretante é o signo que permite compreender algo sobre o objeto, por exemplo, seu aspecto ou aparência. Desta forma, a semiose não ocorre em um processo psicológico, mas lógico entre a relação entre *Objeto.Representamen.Signo-Interpretante* (Martins, 2022, s/p).

Figura 68 - Tríade Marcária



Fonte: Martins (2022, p. 39, adaptado de Perez, 2016, p. 162)

#### 9.4.1 Análise semiótica da marca Kolynos sob os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico

Desta forma, tomemos a título de exemplo a extinta marca Kolynos que muito provavelmente foi a introdutora de um *brand equity*, um arsenal semiótico diferenciado para a categoria de produtos para higiene oral, em que temos:

**Signo** (*representamen*): a marca como expressividade e sensorialidade; o nome Kolynos (palavra de origem latina, derivada de *collino*, que significa esfregar, friccionar. Obs: definição não pacífica já que não consta essa correspondência no Google *Translator*); a cor amarela da embalagem; o logotipo verde, em fonte da família tipográfica *Antique Olive Compact Italic Condensed*, o jingle mais tradicional e reconhecido da marca (“*Vai, vai, vai, vai, vai em frente, vai buscar sua glória, você vai sentir o gosto, o gosto da vitória, Kolynos Ah! Uma refrescante sensação, o gosto da vitória, Kolynos, Ah!*”); o *tagline* (slogan): “O gosto da Vitória”, caracterizando qualissignos no ponto de vista qualitativo icônico. Já a interjeição **Ah!**; a publicidade característica apelando para cenas refrescantes, atividades ou esportes ao ar livre, universo aquático, juventude, alegria etc., formam sinssignos indiciais de alegria, socialização e refrescamento.

Figura 69 - Embalagem tradicional de Kolynos



Fonte: Acervo pessoal

Figura 70 - Frame do pack-shot do comercial "Trampolim", de 1975<sup>67</sup>Fonte: Youtube<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=PAjizYIsivM](http://www.youtube.com/watch?v=PAjizYIsivM). Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>68</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=PAjizYIsivM](http://www.youtube.com/watch?v=PAjizYIsivM). Acesso em: 10 fev. 2023.

Figura 71 - *Frame* do comercial “Voleibol”, 1994



Fonte: Youtube<sup>69</sup>

Figura 72 - *Frame* de comercial com *insert* de mergulho do produto



Fonte: Youtube<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=-68MprqRAgw](http://www.youtube.com/watch?v=-68MprqRAgw). Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>70</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=-68MprqRAgw](http://www.youtube.com/watch?v=-68MprqRAgw). Acesso em: 30 ago. 2022.

**Objeto** (referente): Marketing Mix da marca (produto, preço acessível, distribuição nacional e a comunicação publicitária), detentor de forte tradição de utilização nos lares brasileiros.

**Interpretante Funcional:** Deliciosa proteção (do flúor, sabor agradável), dentes “super” brancos.

**Interpretante Emocional:** Imaginário refrescante, espírito vencedor, juventude saudável, segurança, tradição, autoconfiança. Slogan: “Esse sabor refresca”.

Como vimos anteriormente, em um nível analítico inicial, avaliamos o signo em si mesmo. Nesse âmbito, o signo é pura possibilidade qualitativa, ou seja, é observado em suas propriedades internas, nas suas qualidades, nos aspectos sensórios. Nesse sentido, segundo a terminologia da semiótica peirceana, são qualissignos. E aqui, com a marca Kolynos destacava-se a presença do elemento água materializado nas gotículas desse líquido, nos mergulhos, nas cenas submarinas e nos esportes aquáticos presentes na comunicação do produto desde os anos 50.

Se analisarmos o signo no seu aspecto puramente existencial, concreto, singular, estaremos a analisar aquilo que a semiótica de Peirce chama de sinssignos, as particularidades de uma determinada mensagem. Neste caso, o *claim Ah!*, indicativo verbal da sensação de alívio refrescante, cumpre essa função.

Já sob a perspectiva convencional, de lei, de algo que pertence a uma determinada classe de coisas estando, portanto, submetido a convenções, regramentos ou codificações, estaremos a analisar mensagens em seus legissignos.

Desse modo, comecemos pela embalagem do produto. Trata-se de um tubo ou bisnaga contendo creme dental, acondicionado dentro de uma caixa de papelão fino. O que se destaca imediatamente é a cor amarela intensa como fundo para a tipografia em verde. O efeito é o de chamar a atenção e de conferir uma identidade que sempre permitiu o perfeito reconhecimento do produto pelos consumidores.

O amarelo, qualissigno do produto Kolynos Super Branco, forma, junto com o vermelho e com o azul, a tríade das cores primárias, ou seja, aquelas que

não podem ser obtidas pela mistura de outras cores. É também a mais clara dentre todas as cores com exceção do branco, se fossemos considerar o branco como uma cor. O amarelo é uma cor considerada quente, embora um pouco mais fria do que o vermelho e, portanto, como legissigno convencional-simbólico, remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama muito mais a atenção e desperta os impulsos de adesão. É o que ocorre com a presença na embalagem de um *box* em vermelho com a informação “Deliciosa proteção refrescante” grafada em branco e que, por essa razão, ficava muito visível. Mas é uma cor instável: “uma pitada de vermelho transforma o amarelo em laranja, uma pitada de azul e ela se torna verde, um tantinho de preto e ela se torna suja e opaca” (Heller, 2012, p. 152).

O amarelo costuma ser usado quando se deseja conferir boa visibilidade a algum objeto, como o sinal de Atenção nos semáforos, ou as luzes de sinalização nas pistas dos aeroportos. Por essa razão, o produto Kolynos Super Branco se destacava nas prateleiras de farmácias, supermercados e mesmo de pequenos comércios locais, favorecendo a sua identificação e as ações de *merchandising*.

Também é uma cor de contrastes simbólicos: se, por um lado é a cor do otimismo, por outro é também a cor que representa a hipocrisia, a inveja e a irritação; se é a cor da iluminação e do entendimento, é também a dos desprezados, dos odiados e dos traidores.

Entre as suas associações materiais, podemos citar flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão siciliano, tom da pele dos orientais, calor de luz solar. Por outro lado, as associações afetivas incluem entre outras, iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.

Já o verde presente no logotipo pertence ao grupo das cores secundárias, ou seja, são produto da mistura de duas cores primárias, neste caso, do azul e do amarelo. É conhecida como a cor da esperança e da abundância. Heller define o verde desta forma:

O verde é mais do que uma cor. O verde é a quintessência da natureza. O verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia (Heller, 2012, p. 191).

A cor verde, nos ensinam Farina, Perez e Bastos (2006), funciona como uma espécie de sedativo, dilata os vasos capilares e tem o condão de reduzir a pressão sanguínea; suas radiações atenuam as dores nevrálgicas e contribuem para resolver casos de fadiga nervosa e insônia.

O verde é a cor que possui a maior variação de tons. E é considerado “a cor do meio”: se o vermelho é quente e o azul é frio, o verde é agradável. O vermelho é seco, o azul é molhado, mas o verde é úmido. O vermelho é ativo, o azul é passivo, já o verde é tranquilizador. O verde posiciona-se entre o vermelho da matéria e o azul do espírito. Enfim, “o verde em sua mais completa neutralidade, entre todos os extremos, atua de uma maneira que acalma e transmite segurança” (Heller, 2012, p. 193).

Para além de suas ligações com a natureza e a ecologia, o verde sugere frescor, umidade, calma, esperança, amizade e equilíbrio, sensações que favorecem muito as percepções já mencionadas sobre o produto Kolynos. Ou, como ensina Silveira,

causa a sensação de esperança, de controle do próprio destino, sensação de completude, da não necessidade material, de modéstia; sensação de prosperidade; sensação de sorte; sensação de estar num ambiente natural, num jardim; sensação de estar num ambiente naturalmente agradável, esteticamente harmonioso; sensação de jovialidade, de energia, onde tudo é permitido; sensação de estar saciado, sem fome, sem vontade de comer (Silveira, 2015, p. 124).

O verde evoca como associações materiais a umidade, o frescor, a diafanidade, a primavera, um bosque, as águas claras, as folhagens, o mar, o verão, uma planície, as águas rasas das praias tropicais, em suma, a natureza exuberantemente refrescante como na paisagem abaixo.

Figura 73 - Paraíso tropical com águas verdejantes



Fonte: Dreamstime<sup>71</sup>

E como associações afetivas, ou interpretantes emocionais, adolescência/juventude, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme. Nas palavras de Heller, “o verde tem muito sabor.”

Se a marca Kolynos investiu, a partir do final dos anos 50, em um *equity* refrescante, a embalagem do produto “carro-chefe” não acompanhou esse movimento, com exceção das extensões de linha que se adequaram mais a essa proposta. Nem poderia ser de outra forma já que o tradicional verde-amarelo representava desde sempre a identidade do produto principal. Uma das extensões de linha da marca Kolynos foi o Kolynos Azul com Flúor que adotava a cor azul tanto no creme quanto na embalagem, com *lettering* branco na caixa e azul na bisnaga. A escolha do azul não foi certamente por razões exclusivamente estéticas. O azul é a mais fria dentre as cores do espectro cromático. Segundo apurou Heller (2012) em sua pesquisa, a percepção de frieza dos tons azuis está relacionada à nossa experiência prática: nossa pele fica azul

---

<sup>71</sup> Disponível em: <https://pt.dreamstime.com/imagem-de-stock-para%C3%ADso-tropical-com-%C3%A1gua-e-lux%C3%BAria-de-turquesa-mais-verdes-image37348291>. Acesso em: 8 out. 2021.

no frio, bem como nossos lábios. O gelo e a neve possuem uma cintilação azulada. O azul possui um efeito sensorial ainda mais frio que o branco, tendo em vista que o branco significa luz, portanto, o azul é sempre o lado sombrio.

O acorde cromático (combinação de cores) azul-branco-prata/cinza, por ser frio é ideal para embalagens de alimentos que devem ser conservados frios e frescos e, também, certos tipos de medicamentos. Por essa razão, é uma cor importante para a marca por proporcionar “uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de ‘empurrar’ os elementos principais para frente, caso existam. É a cor mais utilizada para expressar a sensação de frio” (Farina; Perez; Bastos, 2006, p. 102). Ou seja, é adequado para denotar refrescância.

Entre as associações materiais, esses autores apontam as montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas. Já as associações afetivas englobam percepções como espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

O conjunto de percepções positivas do azul está

[...] no simbolismo das cores, nos sentimentos que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua. Não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida (Heller, 2012, p. 46).

Como disse o cosmonauta soviético Yuri Gagarin ao contemplar, encantado, a beleza da Terra pela escotilha de sua nave: “A Terra é azul”.

Figura 74 - Conjunto de embalagem de Kolynos Azul com Flúor



Fonte: Acervo pessoal

Para além do azul, é preciso destacar a presença do branco, uma não-cor já que é a somatória de todas as cores, como cor de fundo. Segundo Heller (2012, p. 275) não há nenhuma concepção de branco com significado negativo. O conjunto de acepções simbólicas produzidas pela cor branca engloba noções de pureza, limpeza, castidade, neutralidade, criatividade, liberdade, inocência, higiene, limpeza, honestidade. No entanto, nem só de significados positivos vive essa “cor” uma vez que remete também ao incorpóreo: é a cor dos fantasmas e dos espíritos. Também é a cor do frio, da paz, da discrição, da simplicidade, da velhice, da sabedoria, da aristocracia e da monarquia (Silveira, 2015, p. 124). Os pesquisadores Farina, Perez e Bastos (2006, p. 97) informam ainda que o branco pode exercer seus efeitos sobre a mente tendo em vista que a exposição prolongada de sujeitos em ambientes totalmente brancos tende a acentuar neles características esquizóides. Segundo recomendação da Organização Mundial da Saúde para as Instituições Hospitalares, as paredes dos ambulatórios e dos quartos de internos não devem ser totalmente brancas. Entre as associações materiais do branco podemos citar o batismo, casamento, cisne, lírio, primeira-comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara. As associações afetivas abrangem, entre outras, ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.

Um aspecto importante para esta pesquisa: o que precisa ser higiênico é branco. Qualquer mancha de sujeira se torna visível, tornando a limpeza fácil de controlar. Cremes dentais, como sabemos, são itens imprescindíveis de higiene pessoal além de geralmente sugerirem ou prometerem uma dentição imaculadamente branca. Portanto, o branco é uma “cor” absoluta. Quanto mais puro for o branco, mais perfeito ele será.

Assim como na variante Kolynos Azul com Flúor, nas outras extensões de linha foi adotada a mesma estratégia como nos produtos Kolynos Star Gel, voltado para o público infantil e pré-adolescente, Kolynos Gel, cujo público-alvo são os adolescentes e jovens adultos e Kolynos Triple Extra Fresh (para exportação) em que os tons de azul, de verde e branco são índices de refrescância.

Figura 75 – Frame de comercial de TV Kolynos Star Gel



Fonte: Instagram Nostalgiapuraaa<sup>72</sup>

Figura 76 - Frame do pack-shot “refrescante” de um comercial de Kolynos Gel de 1982



Fonte: Youtube<sup>73</sup>

Figura 77 - Embalagem de Kolynos Triple Extra Fresh, exportado para Latam



Fonte: Cosmeshop<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Disponível em: [www.instagram.com/p/CK7VPG8AO3h](https://www.instagram.com/p/CK7VPG8AO3h). Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>73</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?app=desktop&v=R273S0UPVeo](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=R273S0UPVeo). Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>74</sup> Disponível em: [www.cosmeshop.com.uy/kolynos-crema-dental-triple-123-90-grs](https://www.cosmeshop.com.uy/kolynos-crema-dental-triple-123-90-grs). Acesso em: 8 out. 2021.

No caso do Kolynos Star Gel, a perspectiva qualitativa-icônica é dada pela transparência da embalagem azul reforçando a ideia de refrescância, apoiada materialmente na consistência em gel do creme dental. Além da embalagem extremamente sugestiva, a publicidade se preocupou em destacar esses atributos ao transformar em personagens o próprio gel, antropomorfizado como cantores/guitarristas<sup>75</sup> (detalhe: as guitarras sugerem a forma estilizada de escovas de dente) que cantam o jingle da campanha. A presença de estrelinhas brilhantes é uma representação que caracteriza o aspecto singular-indicativo na medida em que indica o poder refrescante do produto.

Figura 78 - Kolynos Star Gel – *Frame* do comercial de TV



Fonte: Propagandas Históricas<sup>76</sup>

O tradicional logotipo Kolynos é comum a todos os produtos abrangidos por essa marca, constituindo-se assim em um regramento destinado a unificar sob um mesmo guarda-chuva estratégico todos os símbolos identitários da marca. Trata-se, portanto, de um legissigno convencional-simbólico.

### **9.5 Signos em trânsito: a adoção dos signos de refrescância pelo segmento de higiene oral no Brasil e no exterior**

Se é verdade, ou ao menos se é muito provável, que Kolynos foi a primeira marca de produtos para a higiene oral a se apropriar de uma comunicação publicitária que enfatizava aspectos estéticos como a “refrescância” no Brasil,

<sup>75</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=8pFybeOKxmA](http://www.youtube.com/watch?v=8pFybeOKxmA). Acesso em: 30 ago. 2022.

<sup>76</sup> Disponível em: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br). Acesso em: 20 jun. 2022.

certamente não foi a pioneira no mundo, como veremos.

Poder-se-ia imaginar que essa estratégia de marketing e comunicação publicitária tivesse surgido no mercado norte-americano, o de sistema capitalista mais desenvolvido, portanto com maior incentivo ao consumo. Mas historicamente as marcas de produtos para higiene oral nos EUA concentram seu discurso em aspectos absolutamente racionais e funcionais como a prevenção contra as cáries, controle do tártaro, da placa bacteriana, tratamento do mau hálito etc., sempre da maneira a mais didática possível. É o caso deste anúncio de 1916 para Colgate Ribbon Dental Cream que chegava ao ponto de afirmar que o dinossauro da ilustração foi extinto por não cuidar dos dentes.

Figura 79 - Anúncio Colgate Ribbon, de 1916

Reproduced from the model restoration by Charles H. Cowles, Assistant Curator of Fossil Reptiles, in the U.S. National Museum, Washington, D.C.

### A Lesson in Preparedness

Stegosaurus—the plated lizard—whom you see above, has a fine lesson in preparedness for us today, though he died some eight million years ago. He did not care for his teeth and all his 15 feet of spiny length and his armored hide did not save him. His teeth gradually weakened from eating ferns and toadstools instead of the tougher branches he formerly fed on, which helped to cleanse his teeth as he chewed.

In the course of time he became what we call a weakling, and then, like all weaklings, he could not fight the battle of life. He was overwhelmed by stronger reptiles and by his own weakness, and finally every Stegosaurus was gone. There are only fossils to show that they ever existed.

This may seem rather fanciful as a reason why you should use Colgate's Ribbon Dental Cream twice every day—but the lesson is there. Your dentist or your doctor will tell you how necessary it is to care for the teeth—and what a superior dentifrice you have in Colgate's.

It cleans the teeth thoroughly and safely and the flavor is so delicious that you enjoy its twice-a-day use.

Be prepared—use Ribbon Dental Cream and know

### Good Teeth — Good Health

Sold everywhere—or a trial tube sent for 4c. in stamps

**Colgate & Co., Dept. 66, 199 Fulton Street, New York**

Makers of Cashmere Bouquet Soap—luxurious, lasting, refined  
A new size at 12c. a cake

COLGATE'S  
RIBBON DENTAL CREAM  
DELICIOUS  
ANTISEPTIC  
ECONOMICAL  
TONES OUT A BRUSH  
ON THE BRUSH  
CANNOT  
ROLL OFF  
THE BRUSH

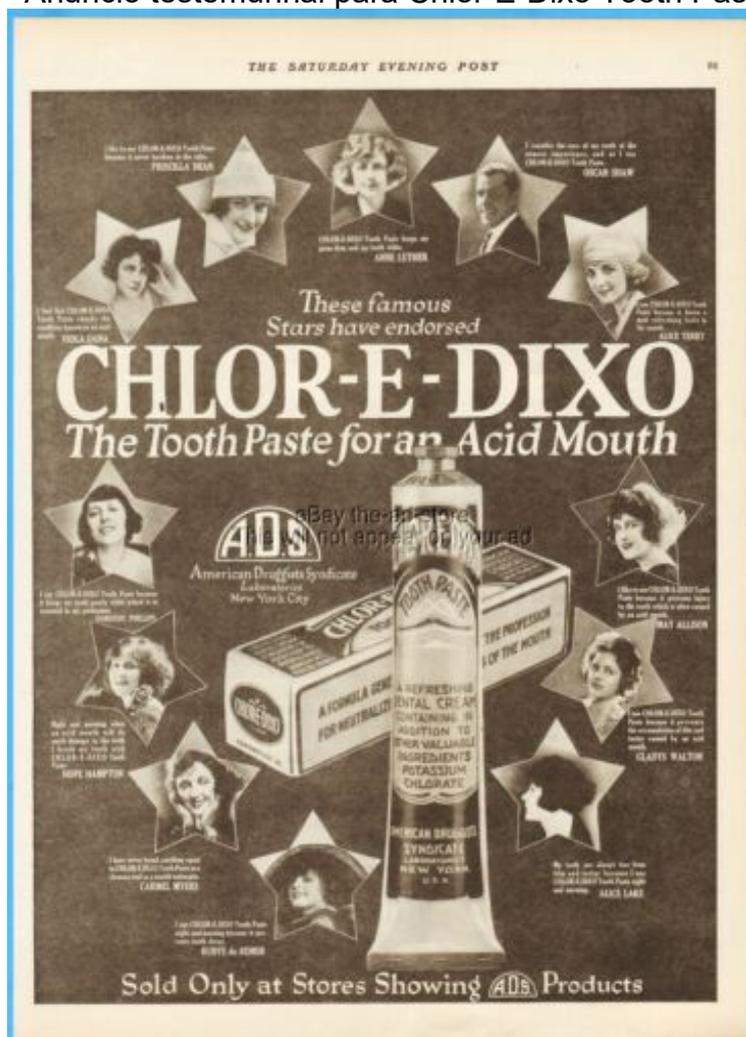
PRINTED BY J. J. BENTLEY, INC.

Fonte: Google Images<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Disponível em: [www.alamy.com/stock-photo/colgate-s-ad.html?sortBy=relevant](http://www.alamy.com/stock-photo/colgate-s-ad.html?sortBy=relevant). Acesso em: 8 out. 2021.

O didatismo da comunicação publicitária dos produtos para higiene oral poderia ser também reforçado através do *endorsement* de personalidades, como astros do cinema. Nesta peça de 1922, para Chlor-E-Dixo, os testemunhos são de estrelas do cinema mudo.

Figura 80 - Anúncio testemunhal para Chlor-E-Dixo Tooth Paste, de 1922



Fonte: Saturday Evening Post <sup>78</sup>

Outra estratégia usada nos EUA era o apelo emocional ao falar diretamente para as mulheres, então investidas do papel de provedoras e protetoras do lar. Como neste anúncio de Crest, de 1956, ilustrado pelo célebre artista Norman Rockwell, famoso pelas capas da revista *Saturday Evening Post* em que eram retratados os norte-americanos comuns, suas crenças, hábitos e

<sup>78</sup> Disponível em: [www.saturdayeveningpost.com/2023/05/vintage-ads-clean-those-teeth](http://www.saturdayeveningpost.com/2023/05/vintage-ads-clean-those-teeth). Acesso em: 8 out. 2021.

seu estilo de vida. A peça mostrava uma menina pré-adolescente com um cartão-relatório de uma clínica dental a demonstrar que ela não possuía nenhuma cárie. O texto do anúncio afirmava categoricamente que “o creme dental Crest significava menos cáries para toda a família”. Interessante notar que nesta peça menciona-se o fato de que o produto “refresca a boca e adoça o hálito”, apelando à sensação de frescor mas sem abdicar da promessa principal de prevenção das cáries. Vale recordar que nessa época, nos EUA em expansão consumista, crianças e jovens eram muito expostos a guloseimas com muito açúcar, a principal causa das cáries e outros problemas bucais.

Figura 81 - Anúncio para Crest, 1956

The advertisement features a young girl with a large blue bow in her hair, smiling broadly. She is holding a yellow dental report card from 'MIDDLETOWN DENTAL CLINIC'. The report card reads: 'Dental examination report for: Laura Webber. Not one new cavity for Laura. Her teeth are in excellent condition.' Below the girl, the headline reads: '“Look, Mom—no cavities!”'. To the left of the headline is the text 'Nurses: Kucloved'. Below the headline is a tube of Crest toothpaste with the text 'Crest TOOTH PASTE'. To the right of the tube, the text reads: 'Crest Toothpaste means far fewer cavities for all the family. And Crest freshens your mouth—sweetens your breath!'. At the bottom left, there is a seal that says 'Recommended by Dental Associations'. At the bottom right, there is small text: 'Fluoridation is a trademark for Procter & Gamble's excellent fluoride toothpaste. ©1956, The Procter & Gamble Co.'

Fonte: Pinterest<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/search/pins/?q=Crest%20Ad%20Look%20Mom-No%20cavities&rs=typed>. Acesso em: 8 out. 2021.

Mas seria no Reino Unido de meados da década de 50 do século passado que se materializaria a primeira campanha para um creme dental a adotar explicitamente ícones de refrescância. Aliás, tratou-se do primeiro comercial veiculado no Reino Unido, em 1955, para a marca Gibbs SR Toothpaste, da Unilever, na ITV (Independent Television), canal fundado no mesmo ano para concorrer com a estatal BBC. A campanha tinha, para além do comercial de TV, anúncios para revistas com o slogan: “*Gibbs SR is tingling fresh*”, ou seja, o produto produziria um formigamento refrescante. O comercial<sup>80</sup>, que hoje nos parece muito primitivo do ponto de vista dos recursos de produção, mostrava uma paisagem nevada e uma pequena corrente de água a emoldurar um bloco de gelo contendo um tubo do produto a aplicar o creme dental numa escova de dentes. Isso é seguido de uma demonstração do produto feita por uma atriz e dados estatísticos das principais causas de afecções bucais, além de informar a presença do ingrediente *ricinoleato de sódio*, supostamente a garantia da saúde bucal.

Figura 82 - *Frame* do comercial de Gibbs SR Toothpaste de 1955



Fonte: BBC News<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=PsIVz0mHnFg](http://www.youtube.com/watch?v=PsIVz0mHnFg). Acesso em: 05 fev. 2023.

<sup>81</sup> Disponível em: [www.bbc.com/news/entertainment-arts-34312606](http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34312606). Acesso em: 15 ago. 2023.

Figura 83 - Outro *frame* do comercial de Gibbs SR Toothpaste de 1955

Fonte: BBC News<sup>82</sup>

Figura 84 - Anúncio impresso de Gibbs SR Toothpaste

**NEW S.R. IS  
'TINGLING-FRESH!'**



**GUMS firm and right!**  
Feel that healthy tingle on your gums — it tells you that brushing with SR stimulates them to resist infection. Only SR contains Sodium Ricinoleate, the substance dentists use to clear up infected gums.



**TEETH sparkling-white!**  
SR keeps your teeth white and sparkling, and your breath sweet and pure. Yes, and more, brushing with SR each night and morning, toughens up the all-important gums too. 1/7d. & 2/5c.



**Ice-fresh, tingling-fresh for teeth and gums**

alamy  
Image ID: KTWXRC  
www.alamy.com

Fonte: Alamy<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Disponível em: [www.bbc.com/news/entertainment-arts-34312606](http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34312606). Acesso em: 15 ago. 2023.

<sup>83</sup> Disponível em: [www.alamy.com/stock-photo/gibbs-toothpaste-advert.html?sortBy=relevant](http://www.alamy.com/stock-photo/gibbs-toothpaste-advert.html?sortBy=relevant). Acesso em: 8 out. 2021.

Outra marca britânica que também enveredou pelo caminho do apelo à sensação de frescor, adotando ícones explícitos de refrescamento foi a tradicional Macleans Toothpaste, da Glaxo Smith-Kline (GSK), lançada no mercado em 1919, aproveitando-se do *boom* consumista do pós-guerra mundial. Nos anos 60 do século passado, seguindo as pegadas da pioneira Gibbs e mirando o sucesso comercial desta, também adotou a mesma estratégia de apelar às sensações refrescantes proporcionadas pelo seu produto.

Figura 85 - *Frame* do comercial Macleans Toothpaste dos anos 60



Fonte: Youtube<sup>84</sup>

Figura 86 - *Frame* do comercial “Snow” para Macleans Toothpaste 1960



Fonte: Youtube<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=A6X0jyQYMLM](http://www.youtube.com/watch?v=A6X0jyQYMLM). Acesso em: 05 fev. 2023.

<sup>85</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=vQbFXuv5QIQ](http://www.youtube.com/watch?v=vQbFXuv5QIQ). Acesso em: 05 fev. 2023.

Figura 87 - Anúncio para Macleans Spearmint dos anos 70



Fonte: Alamy<sup>86</sup>

Já nos anos 80, a marca seguiu uma linha mais explícita, bastante semelhante ao que fazia Kolynos no Brasil, combinando o binômio “atividade refrescante (escorregador de água) e sorriso sedutor.”<sup>87</sup>

Na Ásia também essa estratégia foi amplamente utilizada, especialmente nas Filipinas, na Índia e no Japão. No caso foi a extensão de linha Colgate Fresh Confidence que prometia aumentar a confiança do consumidor através de um hálito fresco e puro. Para enfatizar essa promessa, a comunicação da marca levou a ideia de sensação refrescante ao paroxismo, como podemos ver nestes comerciais para o mercado filipino.<sup>88</sup>

<sup>86</sup> Disponível em: [www.alamy.com/1968-british-advertisement-for-macleans-spearmint-toothpaste-image458502556.html](http://www.alamy.com/1968-british-advertisement-for-macleans-spearmint-toothpaste-image458502556.html). Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>87</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=5UQf-4jwoZw](http://www.youtube.com/watch?v=5UQf-4jwoZw). Acesso em: 05 fev. 2023.

<sup>88</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=QzIBSscPBo8](http://www.youtube.com/watch?v=QzIBSscPBo8). Acesso em: 05 fev. 2023.  
Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=7XeGZtKWnXY](http://www.youtube.com/watch?v=7XeGZtKWnXY). Acesso em: 05 fev. 2023.

Figura 88 - *Frame* de comercial para Colgate Fresh Confidence FilipinasFonte: Youtube<sup>89</sup>Figura 89 - Outro *frame* de comercial para Colgate Fresh Confidence FilipinasFonte: Youtube<sup>90</sup>

No Brasil, para além da pioneira Kolynos e de sua sucessora Sorriso, outras marcas adotaram a estratégia de prometer sensações refrescantes com o uso dos seus produtos. Um caso exemplar é o de Closeup, marca da Unilever que buscou desde sua introdução no mercado brasileiro (ainda como Close-up), emular a

---

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=JC\\_afCPpnBA](http://www.youtube.com/watch?v=JC_afCPpnBA). Acesso em: 05 fev. 2023.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=ytZvpM8fhIE](http://www.youtube.com/watch?v=ytZvpM8fhIE). Acesso em: 05 fev. 2023.

<sup>89</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=1sx3fhD8mN4](http://www.youtube.com/watch?v=1sx3fhD8mN4). Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>90</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=b7p7XoJASFY](http://www.youtube.com/watch?v=b7p7XoJASFY). Acesso em: 8 out. 2021.

marca líder Kolynos, dando ênfase aos aspectos sensoriais, mas ressaltando o poder de sedução proporcionado por um belo sorriso e pelo hálito puro.<sup>91</sup>

Figura 90 - *Frame do pack-shot do comercial de Closeup Natural Glow*



Fonte: Drogeria São Paulo<sup>92</sup>

A obsessão com os signos de refrescância por vezes levava a exageros como no caso do comercial “Twister”<sup>93</sup> baseado no filme-catástrofe do mesmo nome do final dos anos 90 com resultados um tanto duvidosos.

## 9.6 Signos em trânsito II: porque os signos migram

Vimos até aqui como o marketing, utilizando a publicidade como mecanismo semiótico-comunicativo dota as marcas de produtos de higiene oral de mensagens e sentidos que permitam incidir sobre seus destinatários induzindo e facilitando a sua adesão e a sua fidelização. No caso em tela as abordagens mais comuns são a racionalidade estatística envolvendo a proteção contra as cáries, seja pela simples apresentação dos dados estatísticos, seja

<sup>91</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=zqT7TcFzBBU](http://www.youtube.com/watch?v=zqT7TcFzBBU). Acesso em: 05 fev. 2023.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=GcEqppmevdl](http://www.youtube.com/watch?v=GcEqppmevdl). Acesso em: 05 fev. 2023.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=iPZr3inwA0I](http://www.youtube.com/watch?v=iPZr3inwA0I). Acesso em: 05 fev. 2023.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=GcEqppmevdl](http://www.youtube.com/watch?v=GcEqppmevdl). Acesso em: 05 fev. 2023.

Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=3Nk9HGjYgUY](http://www.youtube.com/watch?v=3Nk9HGjYgUY). Acesso em: 05 fev. 2023.

<sup>92</sup> Disponível em: [www.drogariasao paulo.com.br/creme-dental-close-up-whitte-attract-natural-glow-70gr-unilever/p](http://www.drogariasao paulo.com.br/creme-dental-close-up-whitte-attract-natural-glow-70gr-unilever/p). Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>93</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=MtLidLIQ11I](http://www.youtube.com/watch?v=MtLidLIQ11I). Acesso em: 05 fev. 2023.

através dos endossos de profissionais da saúde bucal, principalmente no mercado norte-americano em marcas como Colgate e Crest, ou os apelos à estesia induzidos pelas ideias de refrescância e estilo de vida, notadamente e inicialmente pela extinta marca Kolynos, e depois por sua sucessora Sorriso e Closeup no Brasil, Gibbs S.R. e Macleans no Reino Unido ou Colgate Fresh Confidence no sul da Ásia. Neste caso podemos entender que o que tem valor para estas marcas é o seu significado cultural, transportado pela publicidade, como já visto anteriormente (em 1.5.1) em McCracken (2007) no âmbito de um *semiocapitalismo* em que a marca se utiliza de uma expressão verbal/icônica do signo/mercadoria. Ou seja, informam Caro e Scolari (2011) o que Baudrillard (1991) chamou de hiper-realidade,

em que todos flutuamos: signos-marcas cuja imaterialidade torna inalcançável a matéria dos produtos e signos-anúncios que representam as marcas como “reais”, negando sua imaterialidade definidora, num jogo de espelhos em que os anúncios simulam as marcas como produtos e estas se fazem “reais” em virtude de sua representação publicitária (Caro; Scolari, 2011, p. 8, tradução nossa).

Historicamente, o marketing – e mais recentemente essa tarefa ficou para o *branding* – tem perseguido estabelecer uma trajetória em busca da construção de sentido para as marcas em geral. No caso dos produtos de higiene e também nos terapêuticos do segmento oral não é diferente. Ao longo do tempo, as marcas, entes imateriais, passaram progressivamente a ganhar autonomia em relação aos produtos materiais criando diferenciação não apenas pelos atributos tangíveis que continham mas, principalmente, pelos valores que abraçavam e defendiam, tornando a sua construção essencialmente a de uma personalidade diferenciadora e dotando-a do que Collantes (2011 *apud* Caro; Scolari, 2011) chamou de “*antropomorfização simbólica*” com a marca passando a ser entendida e cultuada ou amada como uma *persona*. É a partir deste momento que se estabelece uma comunicação entre marca e consumidor fazendo-os interagirem. Nesse ponto marcas passam a contar histórias com as quais o consumidor pode se identificar e nas quais pode se sentir personagem. Uma marca precisa, obviamente, proporcionar um benefício prático, tangível, seja ele uma experiência emocional ou sensorial ou de preferência as duas coisas. Entretanto, “é através do ato de consumo, do contato com a marca que o

consumidor irá vivenciar a experiência de ser protagonista de um relato que o gratifique e o beneficie de alguma maneira” (Collantes, 2011 *apud* Caro; Scolari, 2011, p. 62, tradução nossa).

Segundo esse autor, toda narrativa-marca, para encantar um consumidor, deverá prover esse mesmo consumidor de um papel narrativo que possa ser relevante para ele. Isso ocorrerá em função das identidades, das experiências e dos bens que a ele, consumidor, sejam atribuídos no contexto da estória proposta. Assim define Collantes essas três instâncias:

*Identidades.* Toda estória que convida um sujeito a atuar fornece a tal sujeito algum tipo de identidade. [...] A identidade definida para o consumidor pela narrativa-marca deve responder às seguintes perguntas formuladas por ele próprio: quem sou? o que sou? como sou? para mim mesmo e para os outros quando atuo no âmbito da narrativa-marca. Dessa forma o consumidor avaliará o papel que lhe é atribuído na estória: sou uma pessoa livre, um bom pai/mãe, um indivíduo solidário, um hedonista etc. (Collantes, 2011 *apud* Caro; Scolari, 2011, p. 63, tradução nossa).

Prossegue Collantes para definir *Experiências*:

Toda estória na qual se atue fornece a seus protagonistas algum tipo de experiência cognitiva, passional, sensorial, social etc., uma experiência mais excepcional ou mais rotineira, mais relaxante ou mais excitante, mais emocional ou mais racional etc. Seja como for, a narrativa-marca deve definir experiências positivas para um consumidor que se perguntará: que experiências vou viver? Narrativas-marca podem propor experiências como: viver o prazer de guiar um automóvel, sentir orgulho de uma superação pessoal, viver uma experiência de aventura em um lugar exótico, desfrutar de um sabor autêntico etc. (Collantes, 2011 *apud* Caro; Scolari, 2011, p. 63, tradução nossa).

Collantes define *Bens* da seguinte maneira:

Toda estória é positiva para um sujeito quando em seu desenvolvimento ou desenlace esse sujeito obtém algum bem mais ou menos valorizado ou conserva algum bem que poderia ser suscetível de perda. A narrativa-marca pode conter promessas para o consumidor de bens que ganhará ou não perderá como consequência da estória que a ele é proposta. O consumidor poderá perguntar: que bens obterei através da estória que a marca me indica desenvolver e na qual posso participar? As narrativas-marca propõem ganhar bens ou evitar perdas tais como: conservar um aspecto jovem, economizar o máximo de dinheiro numa compra de supermercado, conseguir um cabelo bonito etc. (Collantes, 2011 *apud* Caro; Scolari, 2011, p. 63, tradução nossa).

Ou seja, para esse autor, a aquisição e o consumo de produtos são atos

identitários, experienciais e funcionais. Porém as marcas não devem, obrigatoriamente, referirem-se às três instâncias simultaneamente, podendo estrategicamente privilegiar alguns destes três tipos de valores ou hierarquizar sua relevância dentro do enredo das histórias. Dessa forma, explica o autor, o valor “vitória” pode ser modalizado como “sou vitorioso”, como uma experiência: “gosto de vencer” ou mesmo um bem: “conquistei minha vitória”.

Foi exatamente esse o caso de Kolynos, o creme dental – hoje fora do mercado – cujo slogan era “O gosto da vitória”. Ou o igualmente clássico “Fale de perto com Closeup” que pode ser modalizado de maneira identitária como “Sou seguro para falar de perto”, como uma experiência de uso: “É bom poder falar de perto sem medo” ou um bem: “Eu tenho um hálito puro e fresco”.

O mesmo não ocorre em categorias de produtos que envolvam a saúde e a profilaxia de afecções e anormalidades patológicas do trato oral. Evidentemente, são categorias que, ao menos em tese, não são incluídas em nenhum fenômeno consumista uma vez que os produtos só são consumidos a partir de receituário ou indicação médica (às vezes com a retenção da receita) ou de uma sintomatologia simples que induza o consumidor a buscar um medicamento de venda livre, como os analgésicos comuns. E aqui temos um paradoxo: a pesquisa e o desenvolvimento (R&D) de medicamentos é de alto custo e não traria os almejados lucros para as “*big pharma*s” se governos não adquirissem os medicamentos para atender suas populações pelas redes públicas de saúde, como ocorre na maioria dos países, Brasil inclusive, através do SUS ou programas sociais como o Farmácia Popular ou mesmo, como acontece nos EUA, através da liberação do estímulo direto ao consumo, feito através da publicidade. Especificamente no caso norte-americano, a indústria farmacêutica, projetada pela hegemonia neoliberal já é a “mais lucrativa dos EUA” e movimentará aproximadamente metade dos cerca de 1,5 trilhões de dólares, valor do mercado global, já em 2023 segundo o “*The Global Use of Medicine in 2019 and Outlook to 2023*”, do IQVIA Institute for Human Data Science que analisa e prospecta tendências para esse setor. Por essa razão, esse setor industrial, no afã de assegurar seus lucros investe mais em atividades de marketing e comunicação publicitária, isto é, na ampliação e na manutenção de suas comunidades de consumidores do que propriamente em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

**Tabela 1** – Comparação de média de rentabilidade setorial, em %, ano base 2006

Setores 2006	
1 Farmacêutico	<b>18,9</b>
2 Autoindústria	<b>16,5</b>
3 Transporte	<b>16,4</b>
4 Serviços	<b>14,2</b>
5 Atacado	<b>13,9</b>
6 Eletroeletrônico	<b>12,9</b>

Fonte: Ramalho (2010, p. 17, adaptado de Revista Exame 2007, p. 192)

Evidentemente que a maior parte dos investimentos de marketing das grandes empresas do setor farmacêutico é direcionada às estratégias de promoção de medicamentos OTC (*Over-the-Counter*), ou seja, aqueles de venda livre, isentos de prescrição médica. Outro aspecto importante: o esforço publicitário dentro da categoria Farma está direcionado não necessariamente àqueles produtos frutos da inovação científica mas sim, naquilo que Ramalho (2010, p. 18) chamou de *medicamentos de imitação*, isto é, versões de medicamentos já existentes no mercado com as patentes vencidas ou, como chamamos no Brasil, *medicamentos genéricos*. São os casos dos analgésicos comuns à base de ácido acetilsalicílico, dipirona sódica, ibuprofeno, paracetamol etc., ou medicamentos para combater azia e refluxo, disfunção erétil a base de tadalafila e sildenafil ou ainda para tratar do transtorno de disforia pré-menstrual entre vários outros. Desse modo a indústria incentiva seus usos de certo modo levando os consumidores, especialmente aqueles mais sujeitos à hipocondria, a um consumo excessivo de medicamentos. Como lembra Ramalho,

Disso se depreende que a melhor forma de vender medicamento é, antes, vender a doença. Nas mãos da indústria farmacêutica, cólicas pré-menstruais, acidez no estômago, menopausa, gravidez, sobrepeso corporal, ansiedade, transformam-se em graves doenças. Da mesma forma, problemas que poderiam ser tratados com dieta adequada e exercícios físicos, como em alguns casos de pressão e colesterol elevados, são tratados com medicamentos, para aumentar os lucros da indústria. Para se manterem no mercado de medicamentos de imitação, as indústrias precisam investir em publicidade. Só assim podem propagar que seu medicamento é melhor que outro concorrente, criar novas doenças, redefinir doenças antigas, anunciar doenças para encaixar as novas indicações de velhos medicamentos, sustentar ou ampliar o mercado de consumidores de seus produtos, e assim por diante (Ramalho, 2010, p. 20).

No caso de produtos para tratamento de patologias do trato bucal, de menor ou maior gravidade, embora a indústria também procure incutir o receio e a insegurança social nos consumidores a fim de incrementar suas vendas, a estratégia é diferente: neste caso, a indústria, se vale da apropriação e incorporação de signos típicos da publicidade daqueles produtos voltados para a simples higiene bucal do dia a dia. Em especial, os signos de refrescamento supostamente proporcionados por esses produtos, sempre muito bem-vindos pelos consumidores. Vimos anteriormente que o poder de fornecer sensações refrescantes foi uma estratégia eficiente e bem sucedida por aquelas marcas que a adotaram. Os profissionais de marketing das empresas fabricantes de produtos para tratamento das afecções orais, fossem elas da indústria de produtos de grande consumo ou farmacêuticas, obviamente entenderam que esse era um caminho bem pavimentado para impulsionar as vendas já que restava demonstrado que era esse o desejo dos consumidores.

Isso é constatável através da observação do comportamento do consumidor feita através de pesquisas prévias ou pela análise dos dados recolhidos no campo. Mas, afinal, o que determina o comportamento dos consumidores? O que os faz decidir por uma ou outra marca, um ou outro produto? Em especial, o que influencia o consumidor de produtos voltados para a higiene e profilaxia bucal? Aqui entendemos necessária uma digressão teórica. Existe uma multiplicidade de fatores que determinam as escolhas. Segundo Kotler e Keller (2006), o campo de estudos que envolve o comportamento do consumidor analisa de que maneira pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias e experiências com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Esse campo de investigação, surgido nos anos 60, tornou-se imprescindível na elaboração das estratégias de marketing porque

Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Os profissionais de marketing estão sempre em busca de novas tendências que ofereçam oportunidades de marketing (Kotler; Keller, 2006, p. 172).

A correta compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de consumidores, contribui para formar uma visão mais abrangente das dinâmicas

do processo de seleção e compra de produtos, serviços etc. Em suma, as empresas e seus profissionais de marketing devem contar com o apoio das ciências comportamentais para compreender os consumidores e seus comportamentos.

Como relatam Kotler e Keller (2006, p. 183), Freud chegou à conclusão de que as forças psicológicas que compõem o comportamento são essencialmente inconscientes e que ninguém consegue compreender integralmente as próprias motivações. Assim, quando um consumidor está por decidir por uma marca, ele não reage apenas aos atributos autodeclarados pelas marcas, mas também a outros sinais menos evidentes.

A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções. Uma técnica chamada *laddering* pode ser usada para traçar as motivações de uma pessoa desde os instrumentais mais declarados até os mais profundos (Kotler; Keller, 2006, p. 183).

Pesquisadores das motivações para o consumo, de maneira geral, buscam manter a tradição da interpretação freudiana. É o caso, por exemplo, de Jan Celebaut, que aponta diferentes motivações pelas quais um determinado produto pode atender às expectativas de um consumidor. Ou, dizem os autores, de Clotaire Rapaille, que analisa o comportamento do consumidor em relação a diferentes produtos.

Ao estudarmos o processo de decisão de compra, fica mais que evidente que ele se baseia em fatores racionais e emocionais. Essa é uma conclusão à qual é fácil de chegar. Entretanto, existem técnicas, metodologias e teorias que nos ajudam a compreender mais detalhadamente como a decisão de compra acontece. Entre elas, três teorias simples e bem conhecidas, mas indispensáveis na compreensão do fenômeno: o Funil de Vendas, a Pirâmide de Maslow e a Teoria dos Dois Fatores de Herzberg.

Segundo a consultoria em pesquisas Opinion Box<sup>94</sup>, o funil de vendas visa entender a trajetória do consumidor ao longo do processo de decisão até a ação de compra. Em outras palavras, o funil se inicia quando um consumidor conhece uma solução que é oferecida por uma marca, até o momento de fechamento do negócio.

---

<sup>94</sup> Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/ebook-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 9 dez. 2021.

O funil de vendas é composto de três grandes etapas. Na primeira parte ocorre a presença da maior parte dos consumidores. Apenas uma parcela deles vai passar para a segunda etapa que é o momento em que o consumidor começa a considerar a compra e, finalmente, uma parte desses irá passar para a terceira etapa e concluir a compra.

Figura 91 - Funil de vendas

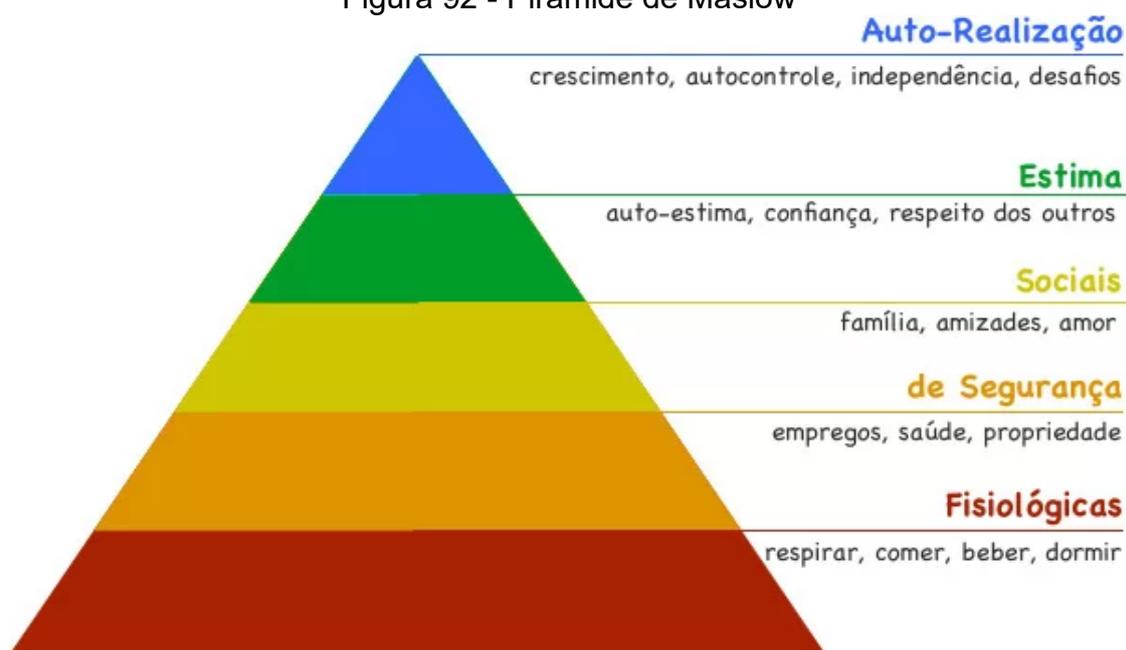


Fonte: Agência E-plus<sup>95</sup>

Outra teoria que é adotada pelas empresas é a Teoria das Necessidades Humanas ou, como ficou mais conhecida, a Pirâmide de Maslow, desenvolvida pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow para hierarquizar as diferentes necessidades dos seres humanos. Na base dessa pirâmide estão as necessidades mais elementares dos seres humanos, as necessidades fisiológicas: comida, água, abrigo, sono etc. Já no topo encontram-se as realizações pessoais: criatividade, talento, desenvolvimento pessoal. No meio estão as outras necessidades humanas: segurança, relações sociais e estima. Ou seja, segundo Maslow as pessoas só irão perseguir suas realizações pessoais depois de terem atendidas as necessidades relacionadas à fisiologia, segurança, amor/relacionamentos e estima.

<sup>95</sup> Disponível em: [www.agenciaeplus.com.br/o-que-e-topo-de-funil](http://www.agenciaeplus.com.br/o-que-e-topo-de-funil). Acesso em: 9 dez. 2021.

Figura 92 - Pirâmide de Maslow



Fonte: EDM2 Marketing<sup>96</sup>

Essa teoria foi desenvolvida por Maslow ainda nos anos 50 do século passado, portanto, segundo pesquisadores, de lá para cá muitas necessidades mudaram junto com a sociedade. Ainda assim, serve como uma boa base para reflexão de como consumidores tomam suas decisões e de como as marcas podem se posicionar e definir critérios de linguagem de sua comunicação frente às necessidades dos indivíduos.

Finalmente, temos a Teoria de Dois Fatores de Frederick Herzberg. Essa teoria propugna a existência dos “insatisfatores”, causadores de insatisfação e dos “satisfatores” que, ao contrário, são fatores que proporcionam satisfação. Cabe aqui salientar que a existência de “insatisfatores” não é suficiente para impedir uma transação, porém, a presença de “satisfatores” é fundamental para assegurar que uma experiência de consumo seja bem sucedida. Kotler e Keller exemplificam da seguinte maneira: “[...] um computador que não tem garantia implica em um insatisfator. Contudo, a garantia não funciona como um satisfator ou motivador de compra porque não é uma fonte de satisfação intrínseca” (Kotler; Keller, 2006, p. 184). No caso, a facilidade de uso do equipamento seria um “satisfator”.

<sup>96</sup> Disponível em: [www.edm2.com.br/blog/piramide-de-maslow-o-que-e](http://www.edm2.com.br/blog/piramide-de-maslow-o-que-e). Acesso em: 10 dez. 2021.

Segundo esse psicólogo e pesquisador de gestão empresarial norte-americano, a sua teoria possui duas implicações: em primeiro lugar, os fabricantes devem contornar tanto quanto possível a presença de “insatisfatores” como, por exemplo, a existência de um manual de instruções incompleto ou pouco claro e; segundo, esses fabricantes devem identificar aqueles “satisfatores” ou motivadores de compra presentes no mercado e, sendo possível, agrega-los aos seus produtos como, a título de exemplo, um bom serviço de pós-venda.

Compreender as motivações que levam os consumidores a comprar este ou aquele produto e a escolher esta ou aquela marca é, portanto, fundamental para entendermos as dinâmicas do consumo no contexto do capitalismo moderno. É consensual entre pesquisadores acadêmicos, autores de manuais e profissionais da área de marketing que o comportamento de compra dos consumidores é determinado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. É importante pontuar que “os aspectos relacionados às nossas preferências, às nossas percepções e aos nossos comportamentos estão impregnados das influências que recebemos da sociedade em que crescemos e vivemos, ou são, de alguma forma, moldados por elas” (Paixão, 2012, p. 24). Assim, uma determinada cultura e suas subculturas são fatores extremamente importantes na determinação do comportamento de compra. A cultura é, assim, um elemento crucial para determinar e direcionar os comportamentos e os desejos de uma pessoa. À medida em que cresce, uma criança absorve valores, conceitos, percepções, preferências e comportamentos do seu entorno, como a família, a escola, eventualmente a igreja, os grupos de amigos etc. Já as subculturas “fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros” (Kotler; Keller, 2006, p. 173). Entre essas subculturas estão a nacionalidade, a etnicidade, a religião, a procedência geográfica e os grupos de afinidade identitária, entre outros.

Esses valores culturais – que expressam crenças coletivas – são transferidos para produtos e marcas por meio da propaganda e da publicidade. Esses produtos e marcas terminam por serem consumidos pelo seu público-alvo com o fito de construir uma identidade social positiva ao satisfazer sua necessidade de pertencimento: “quanto mais um produto ou marca elevar a

imagem do indivíduo perante um determinado grupo social, mais ele se interessará pelo produto” (Paixão, 2012, p. 26).

Os fatores sociais que determinam o comportamento do consumidor são, segundo Kotler e Keller (2006), constituídos por grupos de referência, pela família, pelos papéis sociais e pelo status. Grupos de referência são aqueles que influenciam de maneira direta ou indireta o comportamento de um sujeito. Entre esses grupos há os grupos de afinidade que podem ser primários ou secundários. Primários são amigos, família, colegas, ou seja, aqueles grupos com os quais se interage de modo contínuo e informal. Os grupos secundários são aqueles com os quais se interage de maneira episódica, como associações de classe, grupos religiosos ou profissionais etc. Kotler e Keller (2006) explicam que esses grupos podem ser divididos em grupos de aspiração, aos quais se espera pertencer e grupos de dissociação que são aqueles cujos valores são rejeitados.

No caso do fator família, sabemos que esta instituição é a mais importante na decisão de compras de produtos de consumo da sociedade. Dentro deste grupo destacam-se, como já vimos anteriormente, as mulheres. Kotler e Keller (2006) distinguem dois tipos de famílias como fatores de influência na vida de um consumidor:

- a) Família de Orientação, constituída pelos pais e pelos irmãos. Destes, principalmente dos pais, adquire-se orientação nos âmbitos religioso, econômico, político, ético e moral.
- b) Família de Procriação, formada por cônjuge e filhos, que exerce uma influência mais direta no comportamento de compra diário.

A família, como se pode ver, é fator extremamente importante para a configuração dos comportamentos de consumo. Como informa Paixão,

Essas variáveis (familiares) constituem um grupo de grande importância, organizado e analisado conforme o ciclo de vida da família ou os tipos de composição familiar – casais jovens sem filhos, casais jovens com filhos, casais com filhos adolescentes ou adultos, divorciados, pessoas que vivem sozinhas, casais homossexuais. O processo de compra familiar é baseado nos papéis dos cônjuges e na influência dos filhos no processo de decisão de compra (Paixão, 2012, p. 30).

Passemos aos valores pessoais. Fatores como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores

são determinantes para influenciar as decisões de compra. Começamos pelo fator idade. É natural que as pessoas adquiram produtos e serviços diferentes ao longo de seu ciclo de vida: os padrões de consumo estão intimamente relacionados ao número, sexo e idade dos seus membros. Costuma-se também considerar as transições ou mudanças de estilo e necessidades ao longo da vida: casamento, nascimento de filhos, surgimento de doenças inesperadas, transferências territoriais, transições profissionais, viuvez como fatores capazes de afetar padrões de consumo.

A ocupação e as circunstâncias econômicas obviamente determinam os padrões de consumo de uma pessoa já que a seleção de um produto ou serviço está condicionada à renda ou à eventual perda desta, poupanças e bens adquiridos, dívidas e comportamento frente ao gastar e capacidade de economizar.

Personalidade e autoimagem formam conjuntos de características que estão diretamente conectados ao comportamento de compra dos consumidores. Kotler e Keller (2006) definem o termo “personalidade” como sendo os traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Nesse sentido a personalidade revela-se útil para a análise das escolhas feitas pelos consumidores. Entende-se que marcas também possuem suas personalidades, o que faz com que os consumidores tendam a escolher aquelas cujas personalidades combinem com a sua. Definem assim os autores “personalidade de marca” como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular.

Neste ponto, a título de exemplificação, cabe uma aproximação ao nosso objeto de pesquisa, a categoria de produtos para a higiene e saúde bucal. Tomemos o caso da marca Colgate, atualmente a líder nesse segmento. Segundo consta no site da agência global de *branding* CBA B+G<sup>97</sup> que assessora a marca Colgate, a percepção de personalidade dessa marca é a de que “Colgate é uma marca de personalidade otimista, que encoraja as pessoas a aproveitar o melhor da vida e a sorrir, ao mesmo tempo que investe em tecnologia para proteger e fortalecer o sorriso, sempre voltada à saúde e ao bem-

---

<sup>97</sup> Disponível em: <https://cba-design.com/latam/cases/colgate-natural-extracts>. Acesso em: 14 dez. 2021.

estar.” Por ser vista como otimista, hedonista e valorizar o sorriso utilizando-se da tecnologia, ideias agradáveis à maioria das pessoas, sua personalidade combina com as da maioria de seus usuários, contribuindo assim para a liderança da marca.

Quanto aos fatores pessoais estilo de vida e valores, é preciso levar em consideração que mesmo pessoas pertencentes a uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida completamente distintos. Para Kotler e Keller,

Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa “por inteiro”, interagindo com seu ambiente. As empresas procuram estabelecer relações entre os seus produtos e os grupos de estilos de vida. Um fabricante de computadores, por exemplo, pode achar que a maioria dos compradores de computador é empreendedora. Esta empresa pode então direcionar a marca mais claramente para o estilo de vida empreendedor (Kotler; Keller, 2006, p. 181).

Um outro exemplo de identificação entre a personalidade do consumidor e a da marca ocorre no segmento *Lohas* (sigla para *Lifestyles of Health and Sustainability*) composto por compradores e marcas identificados com um estilo de vida de saúde e sustentabilidade. O mercado *Lohas*<sup>98</sup> abrange linhas de produtos como alimentos orgânicos, eletrodomésticos e veículos de baixo consumo energético, medicina alternativa, ecoturismo etc.

Finalmente, é preciso considerar os fatores psicológicos. Basicamente são quatro os fatores psicológicos com potencial para influenciar as reações dos frente aos estímulos ambientais e de marketing. Esses fatores psicológicos são decorrentes de estados de tensão psicológica como as necessidades de estima, reconhecimento ou integração. Essas necessidades estão hierarquizadas na Pirâmide de Maslow que vimos anteriormente.

Para Freud (2010), o prazer (no nosso caso proporcionado pela satisfação de uma necessidade) é mobilizado por uma tensão de todo desagradável e, com isso, a mente busca mecanismos a fim de evitar ou suprimir esse desprazer.

---

<sup>98</sup> São definidos como *Lohas*, pessoas que buscam esse mercado, que propõem melhorar a qualidade de vida, a saúde, sustentabilidade, e que promovem movimentos apoiando a produção de alimentos locais, orgânicos, com baixo teor de carboidrato. Na Coreia, já são estimados que 37% da população total já são consideradas adepta desse segmento.

Na teoria psicanalítica, não hesitamos em supor que o curso dos processos psíquicos é regulado automaticamente pelo princípio do prazer; isto é, acreditamos que ele é sempre incitado por uma tensão desprazerosa e toma uma direção tal que o seu resultado final coincide com um abaixamento dessa tensão, ou seja, com uma evitação do desprazer ou geração do prazer. Se atentamos para esse curso, ao considerar os processos psíquicos que estudamos, introduzimos o ponto de vista econômico em nosso trabalho (Freud, 2010, p. 121).

Em suma, o fator determinante no comportamento de consumo tem início numa necessidade (natural ou criada pelo marketing). Como lembra Paixão (2012, p. 48), todos temos necessidades e desejos e toda necessidade gera o desejo por algo que implique na sua satisfação.

#### 9.6.1 A migração semiótica: do segmento de higiene para o terapêutico

Tendo tudo isso em consideração, podemos entender as razões pelas quais muitos dos fabricantes de produtos terapêuticos do trato oral passaram a enfatizar apelos aos sentidos na sua abordagem de marketing e publicidade. Assim como algumas empresas dos mais diversos segmentos buscam dotar seus produtos de uma aparência ambientalmente correta a que se dá o nome de *greenwashing*, poderíamos afirmar que a adoção, principalmente de signos refrescantes associados àqueles de caráter curativo, poderíamos batizar de *freshwashing* ou *funwashing* com o intuito de reduzir a aridez da abordagem técnica terapêutica e favorecer a sua imantação e adoção pelos consumidores. Um caso interessante é o da marca holandesa **Blue M**, composta de creme dental, enxaguante, espuma oral e kit implante. Esta é uma marca fronteira entre os produtos de propósito puramente cosmético/higiênico e aqueles orientados para a terapia oral: por um lado, atuam no cuidado bucal e nas rotinas diárias saudáveis, isto é, são produtos para o dia a dia. Por outro lado, por meio do uso do “oxigênio ativado” liberado através de mel natural, são utilizados nos processos de cicatrização necessários nas intervenções e procedimentos odontológicos, como o implante dentário. Portanto são produtos híbridos. Assim, a adoção de uma estética refrescante tem certa pertinência com a predominância do branco imaculado no design das embalagens, um sinssigno indicial dicente já que remete à idealização de uma dentição branca e sem manchas. E, aqui,

voltamos a Santaella quando afirma: “Aquilo que só aparece, parece” (1983, p. 40). A uniformidade do conjunto é dada pelo design limpo, minimalista, porque aponta tanto para o aspecto cosmético da linha, lembrando tanto produtos de beleza, quanto para suas aplicações terapêuticas. Ou seja, o design das embalagens, assim como toda a identidade da marca foram intencionalmente concebidos para apelar à estesia e ao universo dos cosméticos.

Figura 93 - Creme Dental Fluoride Free, Enxaguatório e Espuma Blue M



Fonte: Blue M<sup>99</sup>

Na publicidade a marca **Blue M** igualmente colocou ênfase nos aspectos refrescantes como características da linha de produtos, inclusive na comunicação dirigida aos dentistas. O vídeo comercial<sup>100</sup> mostra uma mulher fazendo *jogging* numa floresta de um país de clima temperado, geralmente

<sup>99</sup> Disponível em: [www.bluem.com.br](http://www.bluem.com.br). Acesso em: 10 dez. 2021.

<sup>100</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=SY4NnaQ5t8A](https://www.youtube.com/watch?v=SY4NnaQ5t8A). Acesso em: 10 dez. 2021.

bastante fresco quando não, especialmente frio. A cena sugere que esta personagem é aderente a um estilo de vida saudável. Na cena seguinte, vemos uma tomada subaquática em tom azul profundo (a mais fria das cores) com bolhas de ar emergindo. A ideia do oxigênio ativo, ingrediente com poder cicatrizante fica explícita aqui além de indicar a sensação refrescante que, se supõe, o produto fornece. Em seguida vemos que alguém está coletando um pouco de mel de dentro de um recipiente de vidro com a explicação de que o oxigênio é derivado desse mel oriundo do México. Novamente o apelo à natureza e à vida saudável se faz presente. Segue-se mais uma cena da mulher desfrutando da natureza e inspirando o ar puro (remetendo aos benefícios do oxigênio) e de uma cena de utilização do produto, depois visto sendo aplicado sobre as cerdas muito brancas de uma escova de dentes. Trata-se de um gel azul em tom muito próximo àquele da cena subaquática. Só então chegamos à cena do *endorsement* do dentista orientando uma paciente do seu consultório sobre o uso do produto. Finalmente um longo *pack-shot* com toda a linha de produtos **Blue M** com a assinatura: *Oxygen for life* (Oxigênio para a vida). Curiosamente o vídeo praticamente não cita em nenhum momento as propriedades terapêuticas dos produtos a não ser por uma menção num letreiro logo no início da peça onde se lê, muito rapidamente que “O oxigênio acelera o processo de reparo”. No mais, o vídeo procura associar a marca **Blue M** à ideia de boa higiene (a cor branca se encarrega disso) e vida saudável, provocando sensações refrescantes.

Curiosamente, mesmo na comunicação dirigida à classe dos profissionais da saúde odontológica, como na peça a seguir, a preocupação com o aspecto refrescante do produto ganha relevo através das gotas de água no alto e no lado esquerdo da peça. São sinssignos indiciais que apontam, como uma promessa, para uma recompensa, no caso, uma sensação refrescante indutora de um hálito puro, mas também se posicionam na dimensão da primeiridade por apresentarem explicitamente a ideia de água, ou seja, qualissignos icônicos. Por se tratar de peça endereçada a profissionais, a marca se vale da *tagline* “*Innovation in implant care*”, demonstrando o caráter essencialmente terapêutico dos produtos.

Figura 94 - Peça publicitária dirigida a dentistas

O SEU MAIS NOVO ALIADO DA SAÚDE BUCAL

blue m  
innovation in implant care

blue m  
oxygen for health

implant care  
toothpaste

SEU PACIENTE APRESENTA:

- Inflamações ao redor dos implantes
- Inflamações nas gengivas
- Retração gengival
- Aftas

VOCÊ PRECISA EXPERIMENTAR ESSA FÓRMULA REVOLUCIONÁRIA PARA O TRATAMENTO E PREVENÇÃO DE PERI-IMPLANTITE E PERIODONTITE.

A fórmula exclusiva dos produtos Bluem, com **alta concentração de oxigênio natural**, penetra nos tecidos, eliminando os micro-organismos nocivos e alcançando até mesmo as bactérias mais profundas.

Conheça você também o produto que tem ajudado inúmeras pessoas no tratamento e manutenção da saúde bucal.

Oxygen for Health!

Fonte: Magazine Luiza<sup>101</sup>

O vídeo, sem som, foi produzido por uma distribuidora de produtos odontológicos.<sup>102</sup>

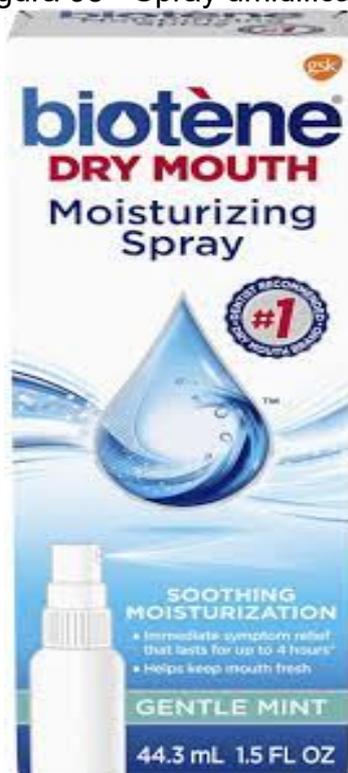
Passemos então à marca **Bioténe**, da fabricante britânica Haleon, especializada em produtos para a saúde oral orientados para a terapia. Assim como os produtos da **Blue M**, os da marca **Bioténe** também se posicionam na região fronteira entre os puramente cosméticos e aqueles destinados à saúde oral. Entre eles o **Bioténe Dry Mouth**, indicado para pessoas que sofrem com a “secura” bucal, muitas vezes um efeito colateral da quimioterapia para o tratamento do câncer. Sendo para essa finalidade, é natural que o produto ostente signos que representem a água e o seu poder hidratante sendo, assim,

<sup>101</sup> Disponível em: <https://m.magazineluiza.com.br/bluem-kit-bluem-creme-dental-75ml-enxaguatorio-500ml-blue-m/p/fc29e0257h/me/cegd>. Acesso em: 10 set. 2022.

<sup>102</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=EH-7OuZtaRM](http://www.youtube.com/watch?v=EH-7OuZtaRM). Acesso em: 10 dez. 2021.

qualissignos icônicos. No entanto, o marketing da empresa optou por tratar essa iconografia como aquela de um produto que mais do que umedecer o trato bucal, refresca intensamente. Isso pode ser observado pelo design das embalagens onde vemos uma enorme gota de água tendo por trás uma torrente desse elemento. A ideia de refrescamento é explícita.

Figura 95 - Spray umidificador



Fonte: Biotene<sup>103</sup>

Figura 96 - Gel dental umidificador



Fonte: Biotene<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Disponível em: [www.biotene.com](http://www.biotene.com). Acesso em: 10 dez. 2021.

<sup>104</sup> Disponível em: [www.biotene.com](http://www.biotene.com). Acesso em: 10 dez. 2021.

Figura 97 - Biotène Dry Mouth em pastilhas



Fonte: Biotene<sup>105</sup>

Por sua vez, a comunicação por mídia eletrônica<sup>106</sup> enveredou por um caminho totalmente diferente, se afastando da iconografia explicitamente refrescante e adotando, surpreendentemente, uma linguagem mais didática e que, pelo fato de serem animações bastante simples em 2D, de certa maneira infantilizam a mensagem.

Passemos agora para o caso da marca **Curasept**, da empresa italiana do mesmo nome. Trata-se de um medicamento que visa ajudar na cura dos efeitos secundários da *Clorhexidina* presente em produtos utilizados no combate à placa bacteriana e que causam manchas nos dentes porque contém um ingrediente chamado A.D.S sigla para *Anti Discoloration System*, evidentemente um nome fantasia para efeitos de marketing. Os produtos da linha **Curasept** são utilizados para tratar de diversas afecções bucais tais como sangramento de gengiva, irritações dolorosas, lesões da mucosa e inflamações frequentes. Trata-se, portanto, de produtos desenvolvidos para a saúde oral e não para a cosmética/higiene diárias.

Do ponto de vista da comunicação podemos observar que o design e a identidade visual presentes nas embalagens são utilizados como sinssignos indiciais de ação refrescante graças às escolhas cromáticas com forte predominância dos tons de azul que, já vimos, conotam o frio, mais ainda que o

<sup>105</sup> Disponível em: [www.biotene.com](http://www.biotene.com). Acesso em: 10 dez. 2021.

<sup>106</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=qgfFAdzVMPo](https://www.youtube.com/watch?v=qgfFAdzVMPo). Acesso em: 05 fev. 2023.  
Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=-fglwN\\_30wY](https://www.youtube.com/watch?v=-fglwN_30wY). Acesso em: 05 fev. 2023.

branco que também ocupa espaço privilegiado nesse tipo de comunicação. Ou seja, há uma apropriação clara de um benefício mais comum em produtos de natureza cosmética.

Figura 98 - Curasept ADS 705



Fonte: Google Images<sup>107</sup>

A marca alemã **Apa Care** produz gel e líquido profiláticos para a reparação do esmalte dentário graças à presença da hidroxiapatita cálcica, também utilizada na ortopedia para preencher falhas ósseas e na dermatologia para preenchimentos intradérmicos. A marca igualmente optou por uma paleta de cores que são sinssignos indiciais de poder refrescante mesmo os seus produtos tendo várias aplicações odontológicas como a reparação do esmalte dentário e em doenças como as periodontites e as cáries. Podemos observar pelo design da embalagem do gel dental **Apa Care Repair** onde predominam as cores azul e branco, signos indicativos de frio ou refrescância e a presença de um efeito gráfico na parte de baixo que, sem retratar explicitamente a água, produz o interpretante água.

<sup>107</sup> Disponível em: <https://discountchemist.com.au/curasept-oral-care-system-ads-geltoothpaste-705-75ml>. Acesso em: 10 set. 2022.

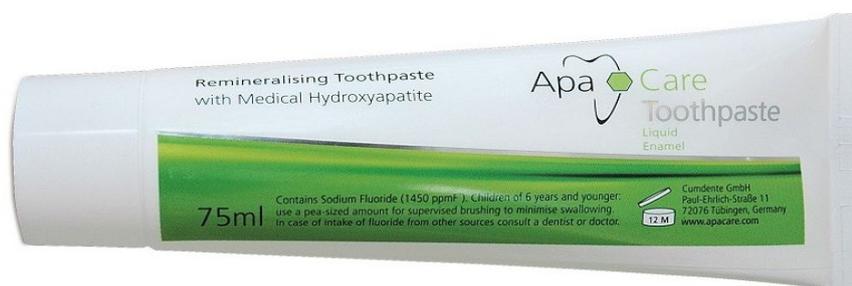
Figura 99 - Gel Apa Care Repair



Fonte: Apa Care<sup>108</sup>

O mesmo ocorre na embalagem do gel remineralizador **Apa Care** em que a cor verde, fortemente relacionada ao frescor predomina, remetendo a um rio tropical. Temos assim que, em que pese a cor e a ilustração da embalagem serem sinssignos indiciais, são também qualissignos icônicos por expressarem qualitativamente a ideia de frescor e de água.

Figura 100 - Gel Apa Care remineralizador



Fonte: Apa Care<sup>109</sup>

Passemos à marca **Malvatricin**, um fitoterápico bucal a base de malva que, segundo sua bula, é um “medicamento destinado ao tratamento da dor de garganta, afecções da boca, aftas e profilaxia das cáries”. É apresentado na forma de gel dental, como enxaguante ou em spray. Trata-se de um medicamento cujo canal de comercialização são as farmácias e drogarias. Embora seja claramente um medicamento com propriedades antissépticas, pertencente portanto ao segmento de terapia oral, recebe do marketing um tratamento que visa torná-lo atrativo para o público para além de suas

<sup>108</sup> Disponível em: [www.apacare.com](http://www.apacare.com). Acesso em: 10 dez. 2021.

<sup>109</sup> Disponível em: [www.apacare.com](http://www.apacare.com). Acesso em: 10 dez. 2021.

propriedades medicinais buscando com isso transformá-lo numa *commodity* dentro da categoria higiene oral.

Assim, analisemos sua apresentação comercial. **Malvatricin**, por ser um medicamento fitoterápico busca escapar do aspecto asséptico comum aos remédios adotando em seu design uma paleta de cores que privilegia os tons de verde. De fato, a marca **Malvatricin** fica envolvida nas embalagens por uma aura em três tons de verde. O verde, já vimos anteriormente, é uma cor que remete diretamente à ideia de natureza e é uma cor “úmida” sinalizando assim a ideia de frescor sendo, portanto, um sinssigno indicial.

Figura 101 - Gel dental Malvatricin



Fonte: CallFarma<sup>110</sup>

Figura 102 - Malvatricin Spray



Fonte: CallFarma<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Disponível em: [www.callfarma.com.br](http://www.callfarma.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>111</sup> Disponível em: [www.callfarma.com.br](http://www.callfarma.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

Figura 103 - Malvatricin Enxaguante bucal



Fonte: CallFarma<sup>112</sup>

Já o vídeo comercial de TV ou internet, bastante rudimentar em sua execução, aborda apenas a função de combate à dor de garganta, através do enxaguante e do spray, deixando de lado os outros aspectos das terapias contra as afecções orais e sem buscar enfatizar nenhum signo referente à natureza ou ao frescor.<sup>113</sup>

A linha de produtos da empresa brasileira **n&w Dental Care Soft Tissue** é direcionada a pacientes de implantes dentários ou em fase pós-cirúrgica que necessitem regenerar o tecido bucal. Por se tratar de produtos vendidos por indicação do cirurgião dentista, não há investimento em comunicação e são vendidos exclusivamente no canal Farma ou por sites de *e-commerce* especializados em odontologia. No entanto há uma preocupação em conferir à linha signos que sugiram modernidade (no design gráfico e na tipografia moderna) e a frieza refrescante tão cara aos consumidores, esta última dada pelas cores adotadas nas embalagens. Os produtos **n&w Dental Care Soft Tissue** possuem embalagem em tom levemente roxo/violeta, uma cor que provoca sentimentos ambivalentes já que é uma combinação do frio azul com o quente vermelho, cores opostas no espectro cromático. Mas os rótulos adotam

<sup>112</sup> Disponível em: [www.callfarma.com.br](http://www.callfarma.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>113</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=OzUy8uihXxw](https://www.youtube.com/watch?v=OzUy8uihXxw). Acesso em: 10 dez. 2021.

também o azul bem claro, uma cor naturalmente fria sobreposta a um fundo branco. Neste caso o azul e o fundo branco são sinssignos indiciais de frescor.

Figura 104 - Enxaguante e Gel dental n&w



Fonte: OralBox<sup>114</sup>

Figura 105 - Apresentação em pastilhas



Fonte: OralBox<sup>115</sup>

<sup>114</sup> Disponível em: [www.oralbox.com.br](http://www.oralbox.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>115</sup> Disponível em: [www.oralbox.com.br](http://www.oralbox.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

Na mesma direção de buscar oferecer atributos próprios da categoria de higiene oral, a norte-americana Ultradent, fabricante de produtos e equipamentos destinados à saúde oral com a marca **Opalescence**, foi buscar nas escolhas cromáticas uma das formas de se comunicar com o público mais geral. Um caso emblemático é o da linha **Opalescence Tooth Whitening**, um sistema de clareamento dental em forma de gel à base de peróxido de carbamida acrescido de nitrato de potássio e flúor. Trata-se de uma linha de produtos vendidos exclusivamente sob prescrição do profissional odontologista, com a aplicação do gel feita pelos próprios pacientes através de seringas especiais.

No caso, a estratégia de marketing foi conferir, através do design das embalagens, o aspecto agradavelmente fresco frequentemente adotado por produtos de uso diário de venda livre. Isso foi feito pela escolha do branco e do azul nas embalagens. O acorde cromático azul-branco proporciona um efeito sensorial frio-fresco muito favorável aos produtos de cuidados orais. Ou seja, está no domínio da secundidade sendo um sinssigno indicial.

Figura 106 - Sachê com gel para clareamento dental Opalescence



Fonte: Ultradent<sup>116</sup>

<sup>116</sup> Disponível em: [www.ultradent.com](http://www.ultradent.com). Acesso em: 30 set. 2023.

O uso do cinza prateado em alguns detalhes da embalagem contribui também para gerar efeitos de frieza além de remeter à sofisticação moderna e à tecnologia, sendo signo de atualização, modernidade e requinte. Na embalagem abaixo, do gel já em suas ampolas, os círculos em azul remetem explicitamente à ideia refrescante do elemento água estando, portanto, inserido no domínio da primeiridade, isto é, remete à dimensão qualitativa do elemento água sendo, assim, um qualissigno icônico.

Figura 107 - Ampolas de gel clareador



Fonte: Ultradent<sup>117</sup>

#### 9.6.2 A migração semiótica II: de outras segmentos aos produtos de higiene e saúde oral

Se podemos afirmar que o marketing procura capacitar com apelos estéticos à adesão aos produtos destinados à profilaxia e à saúde orais importando signos comunicacionais/publicitários próprios da categoria de higiene oral (refrescância, juventude, alegria de viver etc.), também podemos

---

<sup>117</sup> Disponível em: [www.ultradent.com](http://www.ultradent.com). Acesso em: 30 set. 2023.

constatar que a categoria de produtos para os cuidados pessoais e a cosmética geral (cremes, hidratantes, maquiagens, perfumes etc.) também é fonte de signos publicitários absorvíveis pelas categorias de saúde e higiene oral. Isso ocorre devido ao poder sígnico dos apelos publicitários construídos em torno do universo da beleza.

Sabemos que a busca pela beleza é um aspecto da natureza humana muito valorizado pela cultura do consumo, especialmente do consumo conspícuo (Veblen, 1974) sendo que para as mulheres, bem mais que um simples objetivo estético a ser perseguido, tornou-se também uma obsessão e um foco de pressão social. Assim,

Torna-se então compreensível a obsessão feminina em ser bela, uma vez que, independente da casta social a que pertença, é a beleza que a transportará para uma vida repleta de felicidade e amor (Batista, 2007, p. 57).

Isso talvez explique a razão pela qual, certas marcas de produtos para a saúde e/ou terapia oral recorram a signos tipicamente associados à comunicação de produtos do segmento da cosmética geral. Como vimos anteriormente, os consumidores se comportam de acordo com a satisfação de uma necessidade real ou criada pelo marketing. Por esta razão, neste ponto, precisamos entender como os signos de beleza impactam e mobilizam as consumidoras, possivelmente “satisfatores”, como definia Herzberg.

Sabemos que o papel social da mulher vem se transformando, ainda de maneira lenta, mas radicalmente nas últimas quatro ou cinco décadas. Entretanto, os primeiros arranhões no patriarcado começaram a ocorrer com o advento da Segunda Revolução Industrial no final do século XIX. Nesse momento histórico as mulheres começaram a ser convocadas para participar do processo de produção, já que, para atender à crescente demanda, se tornou necessária a convocação delas para atuar nas indústrias e operar as máquinas. Se analisarmos a partir de uma perspectiva histórica, é possível avaliar a condição feminina e as transformações sociais ocorridas ao longo do tempo. No entanto, a participação feminina nas decisões de compra de produtos, na seleção de marcas e seu importante poder de consumo são foco de grande atenção pelas empresas que, para atingir essas consumidoras, precisam estudar

e compreender seu universo simbólico e os códigos culturais aos quais estão articuladas. Isso explica por qual motivo, desde sempre, o marketing e a publicidade venham praticando a segmentação por sexo: o poder decisório das mulheres nas atividades de compra – e de influenciar compras - é imenso.

Não é por outro motivo que o papel da mulher e sua importância na sociedade ocidental são objetos de estudos de muitos autores a partir das alterações nos paradigmas que determinam as relações sociais ao longo da história. Porém, o fato desses paradigmas estarem sendo quebrados ainda não significa uma completa equiparação entre homens e mulheres nas modernas sociedades ocidentais devido, em grande medida, a existir ainda uma prevalência de uma “ordem do mundo”. É o que Bourdieu (2012) chamou de “paradoxo da doxa”:

[...] a ordem estabelecida, com suas relações de dominação, seus direitos e suas imunidades, seus privilégios e suas injustiças, salvo uns poucos acidentes históricos, perpetua-se apesar de tudo tão facilmente, e que condições de existência das mais intoleráveis possam permanentemente ser vistas como aceitáveis ou até mesmo como naturais (Bourdieu, 2012, p. 9).

Assim, embora seja inegável que uma reformulação dos valores dessa “ordem” esteja em curso, é certo que certas crenças concernentes a diferenças de gênero ainda sobrevivem, fazendo com que valores tradicionais retenham sua força, determinando e mantendo certas percepções do que seja a natureza feminina e seu papel na sociedade. Isso ocorre de maneira silenciosa, discreta e, quase sempre, de modo imperceptível já que o discurso de dominação se recolhe a um quase anonimato. Como diz Bourdieu (2012),

A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la (Bourdieu, 2012, p. 18).

Bourdieu (2012) indica a existência de uma “diferença socialmente construída” entre os gêneros e, como possível justificativa para tal construção estaria a diferença anatômica entre os sexos: “a definição social dos órgãos sexuais, longe de ser um simples registro de propriedades naturais, diretamente expostas a percepção, é produto de uma construção efetuada à custa de uma série de escolhas orientadas” (Bourdieu, 2012, p. 23). Pettermann e Fumagalli

(2018), concordam com essa ideia e defendem que os estereótipos sexuais são construções decorrentes dos papéis sexuais, que interferem na forma como o gênero é compreendido socialmente. Esses estereótipos são edificados desde a infância e alimentados por modelos sociais ligados ao sexo imputado no nascimento e ao contexto cultural.

Mesmo em estado evolucionário, permanece vivo ainda todo um conjunto de “funções” tradicionalmente femininas que continuam a alimentar e a contribuir para fazer perdurar esta visão androcêntrica da sociedade onde “o dualismo homem/mulher e correspondentes conceitos opostos se mantêm (razão-emoção; atividade-passividade; público-privado; social-individual; etc.). Em *A Terceira Mulher* (2000), Gilles Lipovetsky mostra que independentemente desse salto quantitativo e qualitativo na percepção e autonomia do sexo feminino, este continua “agarrado” aos papéis tradicionais, sem conseguir, efetivamente, descolar-se deles. Como diz Duarte (2020) em resenha desta obra publicada em Lisboa,

Seja no cuidado dos filhos, no controlo da actividade familiar, no jogo da sedução, da conquista sexual, no acesso a cargos públicos, a posições de liderança, etc. há ainda uma necessidade, pior: uma exigência de marcar a diferença, que se traduz, na real importância ou poder de cada género. Ou seja, as diferenças, na verdade, não desapareceram. Estão menos evidentes, é certo, mas estão lá. As desigualdades, as posições sociais, o domínio. Tudo se mantém, no limite, na mesma (Duarte, 2020, p. 6)

Ou, como afirma o próprio Lipovetsky nesta citação:

No próprio coração da hiper modernidade, reorganiza-se a diferença das posições de género. É apenas quando se esvaziam de sentido existencial e se chocam de frente com os princípios de soberania individual que os códigos ancestrais do feminino se eclipsam. Em outras situações, as funções e papéis antigos se perpetuam, combinando-se de maneira inédita com os papéis modernos (Lipovetsky, 2000, p. 14)

Essas visões de Bourdieu e Lipovetsky ajudam a compreender em grande medida o fato de as mulheres ainda reterem o papel de mantenedoras do lar e, conseqüentemente, de agentes privilegiadas do consumo. Dessa forma, entender o universo feminino e compreender suas peculiaridades é responder de forma eficaz às demandas do maior mercado consumidor mundial. E, conseqüentemente, responder à pergunta: por que as mulheres compram? Esse é, inclusive, o título do livro de Lisa Johnson e Andrea Learned, publicado em

2005. Nessa obra, as autoras enfatizam a importância do poder de consumo feminino, já que atualmente as mulheres fazem ou influenciam a compra em 80% das vezes. E, afirmam, são elas as principais tomadoras de decisões no lar, seja utilizando sua renda própria, seja a renda do companheiro ou marido.

Santaella (2008) aponta que, sem abdicar das conquistas recentes, impulsionadas por movimentos identitários como o feminismo, a mulher está em busca de reciclar e dar nova roupagem, sintonizada nos novos tempos, aos valores tradicionais. Afirma esta autora que o feminino de hoje se distancia daquele ideário feminista mais radical em que predomina a tentativa paradoxal de se impor ao homem, emulando-o. Diz Santaella:

Embora eleja como meta essencial a emancipação e satisfação profissional, intelectual e cultural, essa mulher híbrida não abre mão do amor, do companheirismo, da busca de complementaridade, dos filhos e do conforto doméstico e pessoal, equilibrando-se entre essas figurações, sem submeter-se as tiranias do papel de senhora do lar (Santaella, 2008, p. 109)

Na sua reflexão, essa autora diz que a mulher contemporânea, na busca de sua plena realização íntima faz disso um dos objetivos fundamentais de sua existência, e que isso não se confunde com o individualismo egoísta – ou exclusivista -, pois

[...] o culto a livre disposição de si não se dá no isolamento, mas no seio da família, as aspirações à autonomia subjetiva não abdicam da sexualidade, e o governo de si não prescinde dos laços indelévels com os filhos (Santaella, 2008, p. 110).

Assim, a importância feminina no consumo está associada às suas características naturais já que ao sair para ir a um shopping ou a um supermercado, tende a pensar em todos os membros da família, avaliando as necessidades e desejos dos filhos e do marido ou companheiro. Segundo estudo efetuado pela consultoria de marketing MMM – Madia Mundo do Marketing em 2014, as mulheres são as principais consumidoras de produtos e serviços ligados à beleza e cuidados pessoais (MMM, 2014). É o que também afirmam Kotler & Keller que, no entanto, apontam para uma nova tendência, ao menos no mercado norte-americano:

A mulher atua como o principal comprador da família, sobretudo no que se refere à alimentação, artigos diversos, roupas e acessórios. Agora os papéis tradicionais de compra estão mudando e seria inteligente por parte dos profissionais de marketing considerar tanto homens como mulheres como possíveis alvos (Kotler; Keller, 2006, p. 178).

Os estudos referentes especificamente ao papel decisório da mulher/esposa/mãe com relação aos cuidados com a saúde e a higiene do núcleo familiar, via de regra, abordam a questão de maneira tangencial ou superficial. Segundo Gutierrez e Minayo,

Ao discutir cuidados da saúde no âmbito da família, a figura da mulher-mãe como principal cuidadora aparece quase como um consenso. Vários autores ressaltam que o cuidado pela mulher é um fenômeno mundial. Esposas e filhas são as cuidadoras mais frequentes. Noras e irmãs são as menos frequentes (Gutierrez; Minayo, 2010, p. 1504).

Ou seja, segundo as autoras, cuidado com a saúde e a higiene da família é quase um sinônimo de mulher. Assim, a relação mulher-cuidado incorpora uma naturalidade justamente por se tratar de fazeres pertencentes à esfera dos “trabalhos domésticos”, portanto, o dia-a-dia se apresenta como o universo da intimidade, da confiança e da familiaridade, onde as práticas são naturalizadas como sendo de atribuição feminina. Daí o fato de a publicidade de produtos destinados aos cuidados da família darem protagonismo – embora não a exclusividade – às mulheres.

Tendo isso em consideração, as áreas de marketing de algumas marcas de produtos para saúde bucal buscaram criar identidades visuais que as aproximassem do universo da cosmética geral como é o caso da já mencionada linha **n&w Dental Care Soft Tissue**. Mas é o caso também da linha **We Care** de tratamento da xerostomia, ou síndrome da boca seca, geralmente causada pelo tratamento quimioterápico do câncer ou como consequência de Diabetes Tipo 2.

Figura 108 - Linha We Care Oral Care em sachês de gel e enxaguante



Fonte: We Care<sup>118</sup>

Já a linha **Regenerate Enamel Science**, da Unilever, é direcionada à prevenção e, também, à regeneração do esmalte dentário erodido pelo desgaste diário e também por afecções como o bruxismo. O tom da comunicação<sup>119</sup> busca enfatizar os aspectos científicos que envolvem a marca, mas procura emular na identidade visual, especialmente nas embalagens, elementos do domínio dos qualissignos icônicos do universo da cosmética, fazendo com que estas produzam um interpretante similar àqueles produzidos por marcas de cremes hidratantes, loções anti-idade ou mesmo alguns tipos de maquiagem.

Figura 109 - Creme dental regenerador do esmalte



Fonte: Regenerate<sup>120</sup>

<sup>118</sup> Disponível em: [www.wecareskin.com.br](http://www.wecareskin.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>119</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=8PwMn2fYkLg](https://www.youtube.com/watch?v=8PwMn2fYkLg). Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>120</sup> Disponível em: [www.regeneratenr5.com.br](http://www.regeneratenr5.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

Além do creme dental, a marca é também composta por enxaguante espumoso e sérum potencializador avançado.

Figura 110 - Enxaguante espumoso



Fonte: Regenerate<sup>121</sup>

Figura 111 - Serum Potencializador



Fonte: Regenerate<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Disponível em: [www.regeneratenr5.com.br](http://www.regeneratenr5.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>122</sup> Disponível em: [www.regeneratenr5.com.br](http://www.regeneratenr5.com.br). Acesso em: 30 set. 2023.

A marca britânica Oraltide também optou por emular a linguagem visual típica dos produtos da área da cosmética geral. Trata-se de uma linha de produtos paramedicinais do trato oral composta de gel restaurador e enxaguante bucal. A proposta desta linha de produtos é a de interromper o recuo das gengivas, promovendo novo crescimento das mesmas além de atuar na remineralização do esmalte dentário. Embora não invista em publicidade própria, a divulgação é feita pela própria exposição no *e-commerce* da companhia<sup>123</sup> ou em *e-commerces* especializados em produtos para a saúde dos EUA e da Austrália. É, portanto, no design da embalagem e identidade visual que vamos ver a aproximação da marca com os signos do universo da cosmética. Trata-se de um visual *clean*, com forte predominância da cor branca que remete claramente à ideia de um produto cosmético como um creme para a pele. Com isso, presume-se, produz como interpretante a ideia de um produto que assegura a beleza dos dentes através de uma boa saúde bucal.

Figura 112 - Gel Dental Oraltide



Fonte: Profound Health<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> Disponível em: [www.profound-health.com](http://www.profound-health.com). Acesso em: 12 abr. 2022.

<sup>124</sup> Disponível em: [www.profound-health.com](http://www.profound-health.com). Acesso em: 15 out. 2023.

Figura 113 - Enxaguante bucal



Fonte: Profound Health<sup>125</sup>

### 9.6.3 O duplo deslocamento de signos: da higiene oral e da cosmética geral para o segmento de saúde oral: Hylodent

Como vimos, o deslocamento de signos no universo comunicacional dos produtos para a saúde bucal pode partir da comunicação típica dos produtos de higiene oral de uso diário e pode, dependendo do caso, se deslocar a partir dos produtos da cosmetologia, ficando incorporados ao discurso visual, sobretudo, da categoria terapêutica.

No entanto, em ao menos um caso, uma marca de produtos orientados tanto para a profilaxia quanto para o tratamento das afecções bucais, incorporou ao seu discurso tanto elementos próprios da categoria higiene oral como do mundo da cosmética geral. Trata-se da marca alemã **Hylodent**. Criada por um especialista em biologia odontológica em sociedade com um publicitário e fotógrafo de moda<sup>126</sup> não foi difícil reunir a expertise científica de um com o

---

<sup>125</sup> Disponível em: [www.profound-health.com](http://www.profound-health.com). Acesso em: 15 out. 2023.

<sup>126</sup> Simon Wainwright e Claudio de Lucia, respectivamente.

talento criativo para a comunicação de marketing do outro. O resultado é uma linha de produtos para a saúde oral, focada na prevenção de tratamento de afecções bucais mais ou menos graves como *gingivostomatitis aphthosa*, uma inflamação da gengiva a partir de uma estomatite provocada por um vírus de herpes, ulcerações na mucosas bucais, doenças de fundo reumatoide, Síndrome de Sjörger, uma doença auto-imune causadora de secura bucal e ocular, síndrome de boca seca em pacientes sob tratamento quimioterápico, gengivites, periodontite, mucosite, peri-implantite causadora de perda óssea ao redor de implantes dentários e mau hálito crônico.

No entanto, embora a linha de produtos **Hylodent** seja essencialmente medicinal e terapêutica, o fato de objetivar ao fim e ao cabo a uma dentição não só saudável, mas também esteticamente bonita, direcionou a empresa no rumo de uma comunicação duplamente significativa: de um lado buscando produzir interpretantes de caráter estésico oriundos do universo dos produtos para higiene oral como a ideia de refrescância e, de outro, apelando ao mundo da cosmetologia e da atitude *cool e fashion*.

Ao contrário de suas congêneres, **Hylodent** investe, ainda que de maneira não intensiva, em publicidade em plataformas digitais relacionadas a temas de saúde oral, de odontologia clínica além de *e-commerces* dedicados ao segmento. E como a maioria delas, o aspecto visual das suas embalagens é tratado tanto como ícone de frescor quanto de moda e beleza.

Figura 114 - Peça publicitária australiana para linha Hylodent



Fonte: Smile Boosters<sup>127</sup>

Um detalhe interessante e surpreendente nessa e em outras peças publicitárias (Figuras 114 e 115) da marca é a postura *blasé* das modelos que não sorriem – como se espera nas publicidades de produtos para a saúde e higiene oral - e atuam como se estivessem a posar para um ensaio de uma revista de moda tipo Vogue. Ou seja, para a marca, a utilização dos produtos **Hylodent** ultrapassa o benefício fundamental de qualquer marca de produtos para o trato oral, seja da categoria higiene, seja da terapêutica, que é o de proporcionar um sorriso saudável e bonito para, em vez disso, se transformar numa atitude *cool*.

<sup>127</sup> Disponível em: [www.smileboosters.com.au](http://www.smileboosters.com.au). Acesso em: 15 out. 2023.

Figura 115 - Peça publicitária alemã para linha Hylodent



hylodent®

Zahnpasta  
- 100% fluorid  
- 100% alkoholfrei

Zahnpflegebalsam  
- 100% alkoholfrei

Mundspülung  
- fresh mint  
- 0,1% Hydroxycortison  
- 0,01% Chlorhexidin  
- ohne Alkohol

Mein tägliches  
Mundpflegeritual.

Fonte: Smile Boosters<sup>128</sup>

Por outro lado - e isso também é inédito e estranho para essa categoria - , os vídeos publicitários para **Hylodent**<sup>129</sup> não contam com presença humana e se concentram mais em equilibrar os aspectos refrescantes supostamente proporcionados pelos produtos da linha com um tratamento visual que produz um interpretante comum à linguagem dos cosméticos sofisticados: design das embalagens dos enxaguantes inspiradas nas dos perfumes, a do gel nas dos cremes hidratantes, cenografia branca e fria.

<sup>128</sup> Disponível em: [www.smileboosters.com.au](http://www.smileboosters.com.au). Acesso em: 15 out. 2023.

<sup>129</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=XsotUs\\_020M](https://www.youtube.com/watch?v=XsotUs_020M). Acesso em: 15 out. 2023.  
Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=lx4GFwzNUFs](https://www.youtube.com/watch?v=lx4GFwzNUFs). Acesso em: 15 out. 2023.

Figura 116 - Frame de vídeo para linha Hyloident



Fonte: Amazon Deutsch<sup>130</sup>

Figura 117 - Linha Hyloident



Fonte: Smile Boosters<sup>131</sup>

<sup>130</sup> Disponível em: [www.amazon.de](http://www.amazon.de). Acesso em: 15 out. 2023.

<sup>131</sup> Disponível em: [www.smileboosters.com.au](http://www.smileboosters.com.au). Acesso em: 15 out. 2023.

Ao operar uma transferência de signos através da publicidade o marketing faz com que o intérprete da imagem transferida a associe a referenciais que já habitam sua memória, vinculando um interpretante anterior à nova imagem oferecida a ele. Para Peirce, um signo só pode ser decodificado através de algo que possa representá-lo já que o pensamento, constituído por signos, só se realiza através de uma transformação. Ou seja, se o signo ocupa o lugar de uma outra coisa não a estará anulando, mas sim, ampliando o seu significado. Ou, como reflete Peirce, “O pensamento deve viver e crescer em incessantes traduções novas e mais elevadas, ou prova que não é um pensamento genuíno” (CP 5.594 *apud* Silva, 2017, p. 48, tradução da autora).

O signo publicitário, enquanto representação visual, existe para comunicar. Tudo o que é visual comunica. E impacta. Por isso a visualidade (que em linguagem de marketing se chama Comunicação Visual) recebe tanta atenção e cuidado na sua utilização. Já para a construção de sentido é necessário levar em conta que as imagens estão condicionadas ao imaginário humano. Se faz necessário que entendamos que a geração de sentido pode ser efetuada internamente (mental) ou por meio externo ao sujeito (externo visual concreto). Sodré afirma que a “experiência não é a surpresa, nem o extraordinário, mas aquilo que, em toda ação cotidiana, revela-se como constituinte ou originário. É, portanto, um fenômeno grupal ou coletivo, que decorre da imanência originária do todo ao indivíduo e vice-versa” (Sodré, 2012, p. 100 *apud* Silva, 2017, p. 54).

No caso em tela, vemos que o marketing, através de um bem engendrado equilíbrio entre o verbal e o visual, apresenta um impactante conjunto de aspirações e desejos abrigados no imaginário do receptor. Em geral, a publicidade utiliza-se da estratégia da Sedução, uma das três ordens estratégicas de linguagens adotadas como recurso publicitário. As outras duas são a sugestão e a persuasão. Sobre isso afirma Santaella:

É mais comum tratar os operadores persuasivos como se fossem os únicos que atuam na publicidade. Entretanto, para a persuasão agir, ela precisa envolver a sugestão e a sedução em seus movimentos. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo (Santaella, 2012, p. 134).

## 10 ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE: O QUE FUNCIONA

Sinteticamente, essas três ordens estratégicas da publicidade funcionam da seguinte maneira: na Sugestão, segundo Santaella (2012) reportando-se ao livro *O poder sugestivo da publicidade*, de Roberto Chiachiri (2011), a publicidade produz significados em sua linguagem que ficam sempre distanciados do sentido comum. “São camadas subjacentes de significado que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem, camadas essas que são criadas muito mais por vias indiretas, por meio de alusões e sugestões, do que por enunciados explícitos”, explica a autora (Santaella, 2012, p. 134). Como ela afirma, na Sugestão os significados não estão completamente definidos: são hipóteses incertas, porém é exatamente por esse motivo que nossas sensibilidades são despertadas.

O discurso publicitário textual (impresso ou digital) recorre a uma mescla de recursos verbo-visuais e o amálgama entre eles (cores, formas, efeitos de contraste, reverberações de palavras entre si e entre palavras e imagens), isto é, o conjunto de subsentidos, é produzido não apenas por imagens mas também pelas interações entre texto e imagem. Diz a autora

Por ocupar a superfície da nossa percepção e nos encarar frente a frente, costuma-se dar mais atenção ao papel desempenhado pela imagem nas mensagens publicitárias. Entretanto, as rimas e aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados e, sobretudo, as complementaridades, correlações e, por vezes, oposições entre texto e imagem, e as fricções de significado entre ambos, são grandemente responsáveis pela eficácia sugestiva do discurso híbrido, também chamado de sincrético, da publicidade (Santaella, 2012, p. 135).

Na estratégia de sedução, aciona-se o mecanismo do desejo capaz de cativar os sentidos. É aqui que o conceito marxiano do fetiche da mercadoria opera, como que a enfeitiçar os olhos e a alma do consumidor graças às

promessas que falam ao nosso desejo, quase sempre o desejo de ter, que vem a motivação para a compra. Ante os olhares amorosos das mercadorias, ninguém pode estar seguro, pois o rosto do produto não se encontra nele mesmo, mas na estética da embalagem e, mais do que na embalagem, nas juras do discurso em cujo lusco-fusco o desejo inebria-se (Santaella, 2012, p. 137).

Com relação à persuasão e recorrendo a Carrascoza (2004, p. 303), Santaella (2012) pontua que a trama de significados contida no discurso publicitário é constituída por duas fontes de persuasão: a apolínea, na qual se destacam os elementos racionais e a dionisíaca, responsável pelos procedimentos encarregados de despertar emoções. Como filha diletta da retórica (especialmente a de Aristóteles) a estratégia da persuasão se liga a uma

teoria dos argumentos, não os argumentos pura e asceticamente lógicos, mas os argumentos aproximativos, condimentados para os efeitos comunicativos e para a persuasão, por meio da qual as fiações da lógica se enlaçam indissolivelmente ao psicológico (Chiachiri, 2010 *apud* Santaella, 2012, p. 137).

Não é por outro motivo que a informação transportada pela publicidade não busca apenas informar, mas, sim, informar para convencer, “um convencimento que se nutre da sedução, assim como esta germina e floresce nos jogos de sugestão (Santaella, 2012, p. 137).

## 11 LENDO A PUBLICIDADE PELO OLHAR DE CHARLES SANDERS PEIRCE

Considerando o sistema triádico peirceano, devemos analisar a publicidade primeiramente pelo aspecto qualitativo-icônico, ou seja, a leitura deve, inicialmente, atentar para a peça publicitária a partir de suas qualidades: cores, linhas, texturas, design, formas, composição, dimensão etc. São esses componentes da mensagem os responsáveis pelo primeiro impacto provocado no consumidor. Essas qualidades também permitem percepções abstratas tais como sofisticação, pureza, nobreza, fragilidade, delicadeza, força etc. Mas não só. Segundo Santaella (2012), são igualmente responsáveis por associações de ideias que a primeira impressão desperta, relações de comparação, geralmente por semelhança. A autora detalha:

As cores, texturas, composição e formas têm grande poder de sugestão: uma cor lembra algo com a mesma cor; uma forma lembra algo que tem uma forma semelhante, e assim por diante. São as sugestões que estimulam as comparações. Na semiótica, ciência de todos os tipos de linguagem, essas relações de comparação por semelhança são chamadas de “relações icônicas (Santaella, 2012, p. 138).

Tudo isso habita o campo das hipóteses, visto que, por um lado, é possível identificar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem e, por outro, apontar as associações por semelhança que essas qualidades estão em condições de produzir. Não é, no entanto, a garantia de uma previsão precisa visto que qualidades não possuem limites muito claros, afirma a autora.

Sob a perspectiva singular indicial, é necessário identificar na publicidade os traços de sua identidade, isto é, observar as qualidades que a compõem (cores, forma, tamanho, matéria) em função de seu uso. Diz a autora:

De um lado, a mensagem é percebida em sua relação com o contexto a que pertence. Quais são seus referentes? Que indicações implícitas ou explícitas contém do tipo de receptor a que se destina? De outro lado, é percebida de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. Deve ser avaliada a adequação do aspecto qualitativo com esse segundo aspecto contextual, utilitário (Santaella, 2012, p. 139).

Já sob a ótica das convenções culturais poderemos identificar as características típicas que definem a publicidade. Em primeiro lugar, nos ensina Santaella (2012), é preciso atentar para os padrões de design e a direção de arte mais geral e a quais critérios e convenções culturais eles atendem. Numa segunda mirada, observar o poder cultural representativo que a mensagem aponta. Sobre isto pergunta a autora: “quais valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o *status* cultural da marca do produto que a mensagem veicula? Como ele foi construído? Em que medida a mensagem está contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca do produto?” (Santaella, 2012, p. 140).

Finalmente, é preciso dirigir a atenção para o receptor desejado da mensagem publicitária e quais significados transferidos por ela podem ser apelativos e relevantes para esse consumidor em potencial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa iniciou-se a partir de uma constatação e, daí, de três perguntas. A constatação, observada a partir de experiências profissionais pessoais ao trabalhar durante anos, no mercado publicitário, com a categoria de cuidados orais (cremes dentais, enxaguantes bucais, escovas, fios e fitas dentais etc.) foi a de que signos poderiam se deslocar de um segmento a outro. Foi fruto de uma observação empírica.

Desse ponto em diante surgiram três perguntas: por que esse deslocamento acontece? De que maneiras ele acontece? Que significados ele aponta?

Para responder à primeira indagação (por que o deslocamento acontece?) vimos a partir de McCracken (2007) que no contexto da cultura do consumo, o significado cultural dos bens é móvel, deslocando-se de um ponto a outro através de dutos de transferência, a saber, a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo. E que esses significados culturais habitam, em seu trajeto, três localizações: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo propriamente dito e o consumidor, seu destino final, sendo que do ponto inicial para a primeira parada, os veículos são a publicidade e o sistema de moda e daí para o ponto final, o consumidor, pelos rituais de consumo. Obviamente, a cultura do consumo não existe por si só, sendo resultado do desenvolvimento do capitalismo cujo modo de produção permite a existência de um excedente de produção que, barateado pela escala, torna-se acessível a muitos mais consumidores. Sendo verdade que o sistema capitalista favorece o acúmulo de capital temos então duas éticas que se confrontam ao se relacionarem com essa circunstância: a protestante (Weber, 1996), ascética e a romântica (Campbell, 2001, 2006), hedonista. Fica assim consagrado que esta última prevaleceu no desenvolvimento da cultura do consumo nas modernas sociedades desenvolvidas por permitir o incremento do consumo em grande escala.

Em paralelo, a cultura do consumo serve como substrato para outro tipo de cultura: o da beleza. A estética do corpo é capaz de produzir satisfação pessoal, segurança, felicidade e um dos mais belos signos desse sentimento: o sorriso. Consequentemente, o sorriso conspícuo acaba por funcionar como um poderoso discurso não-verbal capaz de reforçar laços sociais e “abrir portas”.

Como mencionado por Otta (1999) no capítulo 4, “quem sorri é bonito e bom”. Se um sorriso bonito pavimenta relações sociais e eleva a autoestima, ele passa a ser um atributo pessoal altamente desejado numa sociedade que consome a beleza e o bem-estar como mercadoria.

É neste ponto que tentamos responder ao segundo questionamento que nos assaltou e nos levou a perseverar nesta pesquisa: de que maneiras esse deslocamento de signos acontece? No contexto da cultura do consumo, o marketing se constitui num dispositivo eficiente para, através do transporte de significados feito pelo duto da publicidade para o bem (no caso, um produto para cuidados orais) e, daí, fazê-lo chegar ao consumidor. É através das estratégias de marketing e de publicidade que se busca levar aos produtos da categoria Cuidados Oraais, signos valorizados na cultura da estética e da beleza, uma subcultura da cultura do consumo. Esses signos são a felicidade, a juventude, a segurança social proporcionada por um belo sorrir e, principalmente, a estesia refrescante. A Teoria Geral dos Signos proposta por Charles Sanders Peirce tem o condão de explicar de que maneira esses signos podem ser compreendidos nas suas tricotomias, suas classes de signos, seus princípios e suas regras. Os signos, sejam eles uma qualidade, uma singularidade ou uma lei possuem um forte poder de comunicação por se tratarem de expressões lógicas.

Deslocando-se pelas linhas de condutibilidade da publicidade e da moda, esses signos podem ajudar a responder à terceira indagação: que significados esse deslocamento aponta? Sendo os signos mais frequentes do segmento de higiene oral altamente apreciados e eficientes como indutores do consumo, com suas promessas de segurança social, felicidade e refrescamento, eles tem grande potencial de produzir resultados mercadológicos desejáveis – ou seja, a atração, a imantação do desejo e, conseqüentemente, as vendas e a participação de mercado almejada – em outro segmento, no caso presente o de saúde bucal em que proliferam produtos para o tratamento e profilaxia de afecções bucais. Ou seja, são medicamentos e só são adquiridos por recomendação dos profissionais da odontologia. Mas ao agregar signos típicos do segmento de higiene oral e às vezes também dos produtos da cosmética, caso da marca alemã Hylodent, seus benefícios terapêuticos são revestidos de uma camada de atrativos signos que, embora não diretamente relacionados às

funções precípuas dos produtos, tornam-nos mais convidativos aos olhos do consumidor preocupado com sua estética bucal para além do tratamento a que se submetem. Com isso a categoria dos Cuidados Orais, para além daqueles de uso para a higiene diária, ganha uma dimensão de consumo muito maior, permitindo que o sorriso proveniente da satisfação pessoal e da segurança social dos consumidores se movam também para a indústria e para o comércio. Em conclusão, para finalizarmos, trazemos a reflexão de Dohmann:

Nesses tempos moderno-contemporâneos, necessidades são expandidas e induzidas pelas diretrizes de uma ordem econômico-social capitalista, acompanhada de uma lógica de mercado fundamentada no consumo propagado pelas novas tecnologias da ciência. Intervenções sobre o corpo, saúde e beleza, veiculadas e motivadas pelos meios de comunicação de massa, estabelecem novos contornos e limites, alterando as diferenças culturais ao incorporar e reconstruir suas formas de ser (Dohmann, 2013, p. 9).

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing Brand Equity**: capitalizing the value of the brand name. New York: The Free Press, 1991.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SANTOS, Marilene Aparecida Pinheiros. **A linguagem visual aplicada a anúncios publicitários**. 2010. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-santos-marilene-a-linguagem%20visual-aplicada.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-santos-marilene-a-linguagem%20visual-aplicada.pdf). Acesso em: 27 nov. 2022.

ANDERSON, Emily S. K. Depoimento ao documentário “The Bronze Age”. **Curiosity Stream**. 2016. Disponível em: [www.curiositystream.com/video/1343](http://www.curiositystream.com/video/1343). Acesso em: 22 jun. 2021.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora BCD União, 2001.

BARROS, José D'Assunção. Arnold Toynbee e a história comparada das civilizações. **BIBLOS**, v. 23, n. 1, p. 219-229, 2010.

BATISTA, Nadezhda Bezerra. **Mulheres de verdade e discursos verossímeis**: novas práticas discursivas na publicidade de cosméticos. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, s/d.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objectos**. México: Siglo XXI, 1969.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENSON, April Lane (ed.). **I shop therefore I am**: compulsive buying and the search of self. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BESERRA, Bernadete. Max Weber e a incerteza do conhecimento científico: uma resenha de A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. **Revista Educação em Debate**, Fortaleza, ano 26, v. 1, n. 47, p. 89-93, 2004.

BORGES, Priscila Monteiro. **Mensagens cifradas**: a construção de linguagens diagramáticas. 2010. 290 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinción**: critérios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. p. 47-64.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

CARO, António; SCOLARI, Carlos Alberto (coords.). **Estratégias Globales**: publicidad, marcas y semicapitalismo. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 216-229.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, cultura de consumo e estilos de vida. 2001. 186 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

CHAUVEL, Marie Agnes. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: how to conciliate social and economic interests. *In*: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. **Anais [...]**, San Diego, 2001.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CLARK, Gregory. The Consumer Revolution: turning point in human history, or statistical artifact? **SSRN**. 2010. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1653155>. Acesso em: 26 jun. 2021.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1983.

COMPART, Alexandre Guilherme de Araújo. **O riso e o sorriso nos processos de socialização e construção identitária**. 2009. 131 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

CORREIA JUNIOR, Wilson. **5 razões para você ter um sorriso lindo e saudável**. 8 fev. 2010. Disponível em: <https://wilsoncorreia.com.br/sorriso-lindo>. Acesso em: 9 nov. 2021.

COSTA, Fernando Nogueira da. Revolução Industrial e Sociedade de Consumo de massa. **Fundação Perseu Abramo**. 8 abr. 2014. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/2014/04/08/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa>. Acesso em: 25 jun. 2021.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

DOHMANN, Marcus. Corpo, cultura e consumo. **Artefactum - Revista de estudos de linguagem e tecnologia**, Rio de Janeiro, ano 5, n. 1, p. 1-10, maio 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUARTE, Alexandre. **A terceira mulher**: permanência e revolução no feminino (resenha). Lisboa: Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, 2020.

DUFOUR, Dany-Robert. **O divino mercado**: a Revolução Cultural Liberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

ELIOT, Thomas Stearns. **Collected Poems 1909-1962**. New York: Harcourt, Brace and World Inc, 2002.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Revista Lua Nova**, São Paulo, n. 92, p. 207-240, São Paulo, 2014.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 79-87.

FREUD, Sigmund. História de uma neurose infantil: além do princípio do prazer e outros textos (1917-1920). *In*: FREUD, Sigmund. **Obras Completas**. v. 14. São Paulo: Cia. das Letras, 2010. p. 9-119.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Penguin Classics/Companhia das Letras, 2011.

GARCIA, Roosevelt. Sabor de infância: o creme dental da Mônica. **Revista Veja São Paulo**, 19 jan. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/sabor-de-infancia-o-creme-dental-da-monica>. Acesso em: 9 set. 2022.

GOES, Paulo. O problema do riso em O Nome da Rosa, de Umberto Eco. **Revista Filosofia Aurora**, Curitiba, v. 21, n. 28, p. 213-240, jan./jun. 2009.

GUTIERREZ, Denise Machado Duran; MINAYO, Maria Cecília de Souza. Produção de conhecimento sobre cuidados da saúde no âmbito da família. **Ciência & Saúde Coletiva**, Manguinhos, v. 15, p. 1497-1508, jun. 2010. Disponível em: [www.scielo.br/j/csc/a/fqYXBcY9GkC7L7jnDLfcX6B/?lang=pt#](http://www.scielo.br/j/csc/a/fqYXBcY9GkC7L7jnDLfcX6B/?lang=pt#). Acesso em: 10 nov. 2021.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **Paris**: capital da modernidade. São Paulo: Boitempo, 2015.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2012.

HOBSBAWN, Eric. **A era das revoluções**: 1789-1848. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

JAFFE, Eric. The psychological study of smiling. **APS - Association for Psychological Science**, v. 23, issue 10, dec. 2010. Disponível em: [www.psychologicalscience.org/observer/the-psychological-study-of-smiling](http://www.psychologicalscience.org/observer/the-psychological-study-of-smiling). Acesso em: 9 out. 2021.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** São Paulo: Futura, 2013.

JUNGK, Isabel. 1, 2, 3: as categorias universais de Peirce. **Brazilian Peircean Semiotics Research Network**. 5 nov. 2010. Disponível em: <https://redeciep.wordpress.com/2020/11/05/1-2-3-as-categorias-universais-de-peirce/#:~:text=por%20Isabel%20Jungk.&text=Ao%20longo%20de%20sua%20obra,para%20toda%20investiga%C3%A7%C3%A3o%20e%20conhecimento>. Acesso em: 5 jan. 2022.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **The prosumer movement**: a new challenge for marketing. New York: Springer, 1986.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

LENCASTRE, Paulo de (org.). **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Don Quixote, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000. (Coleção Epistemologia e Sociedade do Instituto Piaget).

FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Revista Lua Nova**, São Paulo, n. 92, p. 207-240, 2014.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MADIA MUNDO DO MARKETING - MMM. **Por que as mulheres compram e como conquistá-las**. 2014. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/images/30-conteudos-inteligencia/Estudos/Por%20que%20as%20mulheres%20compram%20e%20como%20conquist%C3%A1-las>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MATOS, Olgária. A cena primitiva: capitalismo e fetiche em Walter Benjamin. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 216-229.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. *In*: MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/EdUSP, 1974. p. 399-420.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, jan.-mar., p. 99-115, 2007.

MCKENDRICK, Neil. The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England. *In*: MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John Harold (eds.). **The Birth of a Consumer Society: the commercialization of Eighteenth Century England**. Bloomington: Indiana University Press, 1982. p. 9-33.

MARTINS, Thiago Garcia. Folkmarketing e semiótica: uma análise do uso de signos do universo LGBTQIA+ em ações de marketing. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 20, n. 44, p. 30-49, 2022.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MAURO, Rosana. O consumo moderno como experiência romântica e estética, da imaginação à imagem. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 8, n.1, p.129-132, jul. 2016.

MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando Antonio. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. *In*: SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando Antonio. **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 559-658.

MESQUITA, Marilisa da Silva. **O Sorriso Humano**. 2011. 120 f. Dissertação (Mestrado em Anatomia Artística) - Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2011.

MINOIS, George. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: UNESP, 2003.

MONTEIRO, Ricardo Rodrigues. **Semiótica e cartografia: um estudo dos signos e da comunicação dos mapas pelas teorias de Charles Sanders Peirce**. 2018. 365 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MUCELIN, Carlos Alberto; BELLINI, Luzia Marta. Semiótica, semiose e signo: análise sígnica de uma imagem fotográfica com base em tricotomias de C. S. Peirce. **Koan - Revista de Educação e Complexidade**, Cianorte, n. 1, p. 61-77, jan. 2013.

MURAD, Ramiro. Kolynos: história e crescimento no mercado brasileiro. **Simpatio**. 29 jan. 2020. Disponível em: <https://simpatio.com.br/kolynos>. Acesso em: 25 jul. 2022.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995a.

NÖTH, Winfried. **Handbook of Semiotics**. Bloomington: Indiana University Press, 1995b.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à Semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017.

OTTA, Emma. **A etologia e o estudo de movimentos expressivos**: funções do sorriso na comunicação. 1999. Tese (Livre Docência) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEREZ, Clotilde. Imagem da marca: a recepção sógnica a partir do interpretante peirceano. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 8, n. 15, p. 145-159, jan.-jun. 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 5, p. 788-812, ago. 2018.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PETTERMANN, Juliana; FUMAGALLI, Desirée. O consumo e a configuração do gênero na infância. **ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 17, n. 35, p. 146-163, 2018.

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C.S. Peirce**. São Paulo: EDUC-FAPESP, 2004.

QUEIROZ, João. Classificação de signos de C. S. Peirce: de “On the logic of Science” ao “Syllabus of certain topics of logic”. **Trans/Form/Ação**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 179-195, 2007.

RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica da Publicidade**: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil. Covilhã: LabCom Books/ Universidade da Beira Interior, 2010.

ROBERTS, Kevin.  **Lovemarks**: el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Cia. Activa, 2004.

ROCHE, Daniel.  **História das coisas banais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROOK, Dennis William. Dimensão cultural do comportamento de consumo.  **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, jan.-mar., p. 81-98, 2007.

SANTAELLA, Lúcia.  **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia.  **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.

SANTAELLA, Lúcia.  **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. Mulheres em tempos de modernidade líquida.  **Revista Comunicação e Cultura**, Lisboa, n. 6, p. 105-113, 2008.

SANTAELLA, Lúcia.  **Leitura de Imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried.  **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. A linguagem das mercadorias.  **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 21-43, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried.  **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Breno Bittencourt. Cultura do Consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico.  **Revista Latitude**, Maceió, v. 11, n. 1, p. 295-333, 2017.

SANTOS, Manoel Antônio dos *et al.* Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável.  **Revista Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 239-252, 2019.

SEMPRINI, Andrea.  **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SENNETT, Richard.  **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SILVA, Ana Carmem do Nascimento.  **Um estudo social de imagens**: significado e pluridiversidade na obra de Mario Vitória. 2017. 255 f. Tese (Doutorado em

Ciências Sociais) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor**. Curitiba: Editora UTFPR, 2015.

SIQUEIRA, Vinícius. A dialética da produção e consumo em Marx. **Portal Colunas Tortas**. 24 out. 2014. Disponível em: <https://colunastortas.com.br/producao-e-consumo-em-marx>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA, Waldênia Klésia Maciel Vargas; FERNANDES, Eliane Marquez da Fonseca. O riso e o corpo: reflexões acerca do riso e sua relação com o biopoder. **Revista de Letras**, Curitiba, v. 18, n. 23, p. 36-55, jul./dez. 2016.

STONE, Lawrence. **The Family, sex and marriage in England, 1500-1800**. Londres: Weidenfeld & Nicholson, 1977.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: NYU, 1980.

TOYNBEE, Arnold. **Um estudo da história**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília; São Paulo: Martins Fontes, 1987.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na cultura do consumo**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2008.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Juiz de Fora: UFJF, 2012.

WEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Ática, 1974.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1996.

ŽIŽEK, Slavoj. **A visão em paralaxe**. São Paulo: Boitempo, 2008.