Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Cintia Coelho da Silva

Uma história do consumo na sociedade francesa contemporânea

Mestrado em História

São Paulo

2021

Cintia Coelho da Silva

Uma História do consumo na sociedade francesa contemporânea

Mestrado em História

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Denise Bernuzzi Sant'anna.

São Paulo

2021

Banca Examinadora

_____

_____

_____

_____

Para o amado da minha alma, Jesus, meu eterno ajudador, salvador e Senhor.

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

“This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001”

Número do processo: 88887.369272/2019-00

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, quem me capacita e proporciona todas as coisas. Em segundo lugar ao Prof. Dr. Álvaro Allegrette, que foi uma ponte entre mim e minha orientadora de mestrado, Profa Dra. Denise Bernuzzi Sant'anna. O Prof. Dr. Álvaro Alegrette foi alguém que desde o período da minha graduação me ajudou a alcançar novos níveis de aprendizado sempre com grande gentileza, educação e carinho. Assim como agradeço ao Prof. Dr. Ettore Quaranta, que me apresentou ao mundo da pesquisa, sendo meu orientador de Iniciação Científica, e quem me instigou a aprender francês, enquanto me ensinou que existem almas puras.

Agradeço à minha orientadora, Denise Bernuzzi Sant'anna, que abraçou esta pesquisa, prontamente, orientando-me com excelência e generosidade desde o nosso primeiro encontro. Sou grata por toda atenção, dedicação e confiança que foram essenciais para a conclusão desta dissertação.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida durante a realização desta pesquisa, pois sem esse financiamento seria improvável realizá-la e conclui-la

RESUMO

A presente pesquisa tem como finalidade compreender o papel do consumo e os seus contornos, na sociedade contemporânea francesa (2007 a 2017), por meio de dois grandes eixos de análise e fontes: o **1º** voltado para as referências encontradas em anúncios publicitários de duas revistas veiculadas na França: *Elle* e *GQ*. E o **2º** voltado para os hábitos de consumo evidenciados em dados coletados no *Institut national de la statistique et des études économiques-INSEE* e no *Google Trends*. Estas duas frentes de análise foram utilizadas a fim de obter respectivamente duas perspectivas do consumo: a 1ª a partir do marketing e da propaganda por meio de anúncios publicitários e a 2ª a partir do uso de Big Data por meio dos usuários/internautas que buscam informações na Web, principalmente no Google, e que deixam um rastro de navegação que passa a ficar registrado e, posteriormente, disponibilizado por esta empresa em suas plataformas, como é o caso do Google Trends. Assim, por meio da junção destas duas frentes de análise, seria possível obter dois cenários: 1º o cenário construído e divulgado pelo marketing e pela propaganda, ou seja, um cenário explícito e amplamente conhecido e, o 2º o cenário capturado e posteriormente moldado (uso de filtros) pelas big techs (grandes empresas de tecnologia que dominaram o mercado nos últimos anos), neste caso o Google, em suas práticas de captura de dados, ou seja, um cenário parcialmente oculto e ainda pouco conhecido e explorado. Assim, toda a pesquisa se pautou em responder a três grandes questões norteadoras: **(1)** Seria o consumo um ressignificador de instituições e relações sociais? **(2)** Seria um elemento que busca nortear e dar sentido à vida na hipermodernidade? **(3)** O marketing e a propaganda teriam poder de interferir nas mediações, ou seja, de controlar as apropriações que os indivíduos fazem dos conteúdos que chegam a eles? Ou esta ferramenta (a propaganda) teria, na verdade, métodos de persuasão? Na França, particularmente, país que foi referência no mundo da moda, no século XIX, e que mantém ainda hoje grande influência neste ramo, houve um pioneirismo frente ao consumo. Sendo que após a globalização posterior aos anos 1990, a França passou a ter uma nova estrutura orçamentária (devido à mudança do mercado de trabalho, orçamento disponível por pessoa, progressão do tempo livre individual, evolução das preferências e modo de vida, fatores sociodemográficos e progresso tecnológico), adotando novos hábitos de consumo que adquiriram novos significados.

Palavras-chave: consumo, comoditização, propaganda, mediações e predictive programming.

ABSTRACT:

This research aim to understand the role of Consumption and its particularities in contemporary French society (2007 to 2017) through two main focus of analysis and sources: the first one focused on the references found in advertisements of two magazines in France: *Elle* and GQ. And the second one focused on consumption habits found in data collected in the Institut national de la statistique et des etudes économiques-INSEE and Google Trends.These two fronts of analysis were used in order to obtain respectively two perspectives of consumption: the first one from marketing and advertising through advertisements and the second one from the use of Big Data through internet users who seek information on the web, especially on Google, which leaves a trail of data that is registered and later on made available by Google on its platforms, such as Google Trends. Thus, by combining these two fronts of analysis, it would be possible to obtain two scenarios: (1) the scenario built and disseminated by marketing and advertising, that is, an explicit and widely known scenario, and (2), the scenario captured and later on shaped (after the use of filters) by big techs (the largest and most dominant companies in the information technology industry), in this case Google, that is, a partially hidden scenario and still little known and explored.In order to achieve this goal, the entire research was based on answering three major guiding questions: **(1)** would consumption be an element that could give other meanings for institutions and social relations; **(2)** would it be an element that seeks to guide and give meaning to life in hypermodernity and; **(3)** would marketing and propaganda have the power to interfere in mediations, that is, to control the appropriations people make of the content that get to them? Or would this tool (propaganda) have persuasion methods?Particularly in France, reference in fashion in the 19th century, and that still maintains a great influence in this field nowadays, there was a great pioneerism towards a consumer-oriented society. After the 1990s globalization, its society started to have a new budget structure (due to changes in the labor market, available budget per person, progression of individual free time, evolution of preferences and way of life, sociodemographic factors and technological progress), adopting new consumption habits that acquired new meanings.

Keywords: consumption, commoditization, propaganda, mediation and predictive programming.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro geral sobre o processo de coleta, seleção e análise dos anúncios extraídos das revistas Elle e GQ: pesquisa de campo, pré-seleção e seleção de anúncios, criação de categorias de observação e análise. 26

Figura 2 - O poder de compra de 1 dólar (1913-2020) 34

Figura 3 - O poder de compra de 1 euro (1997-2020) 34

Figura 4 - Inflação ao longo do tempo 1913-2018 35

Figura 5 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “sharing economy”. Obs.: esta pesquisa foi realizada duas vezes devido à expiração do link, sendo esta figura o resultado da primeira pesquisa 36

Figura 6 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “sharing economy”. Obs.: esta pesquisa foi realizada duas vezes devido à expiração do link, sendo esta figura o resultado da segunda pesquisa. 37

Figura 7 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelo termo: “sharing economy”. Obs.: A figura aponta que 100% das buscas se deram na região Ilê-de-France 37

Figura 8 - Número de vendas de moradia realizadas na França de 2000 a 2019 (em milhares). 39

Figura 9 - Porcentagens de famílias francesas que são proprietárias de suas residências. . 40

Figura 10 - Evolução das despesas e do poder de compra das famílias. 43

Figura 11 - Evolução das despesas e do poder de compra das famílias. 44

Figura 12 - Proporção empregabilidade-população, 2000 a 2020. 50

Figura 13 - Emprego global e população em faixa-etária ativa para o trabalho em bilhões de pessoas, 2000 a 2020. 51

Figura 14 - Crescimento anual de populações por faixa-etária ativa para o trabalho (por grupo de faixa-etária) e a força de trabalho total, 2000 a 2018. 51

Figura 15 - Proporções regionais da força de trabalho global, 2018. 52

Figura 16 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “consommation collaborative”. 53

Figura 17 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “economie collaborative”. 54

Figura 18 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “economie collaborative” versus “consommation collaborative”. 54

Figura 19 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “voyager”, “hébergement”, “Airbnb”, “Blablacar” e “covoiturage”..... 56

Figura 20 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “Leboncoin”, “achats”, “vendre”, “produit d’occasion” e “durable”..... 57

Figura 21 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “Leboncoin”, “achats”, “vendre”, “produit d’occasion” e “durable”..... 57

Figura 22 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “Leboncoin”, “achats”, “vendre”, “produit d’occasion” e “durable”..... 58

Figura 23 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “consommateurs”, “partager”, “échanger”, “experience” e “durable”. 59

Figura 24 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “consommateurs”, “partager”, “échanger”, “experience” e “durable”. 59

Figura 25 - Resultado do compilado de análise dos dados do INSEE..... 60

Figura 26 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “antidépresseurs” e “psychotropes”. 61

Figura 27 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “antidépresseurs”, “psychotropes” e “dépression”..... 62

Figura 28 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “manque”, “dépression”, “antidépresseurs”, “manque de confiance” e “envie de rien”. 62

Figura 29 - anúncio publicitário (Peugeot) veiculado na revista GQ (edição francesa)..... 65

Figura 30 – Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Peugeot 308..... 66

Figura 31 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Peugeot 308..... 66

Figura 32 - Anúncio publicitário (Renault) veiculado na revista GQ (edição francesa). 67

Figura 33 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Renault Kadjar. 68

Figura 34 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Renault Kadjar..... 68

Figura 35 - Fontes de Big Data. 72

Figura 36 - seria a internet o novo petróleo?..... 73

Figura 37 - Acesso e uso da Internet em amostra de países da União Europeia em 2018. . 74

Figura 38 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “aidez moi”. Obs.: Esta pesquisa foi realizada duas vezes, a primeira vez (figura 34) considerando o período..... 82

Figura 39 - Quadro de buscas correlacionadas, no Google Trends, referente à pesquisa pelo termo: “aidez moi”. Considerando o período de 2007 a 2017. 82

Figura 40 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelo termo: “aidez moi”. 83

Figura 41 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “aidez moi”. Obs.: Esta pesquisa foi realizada duas vezes, a segunda vez (figura 37) considerando o períod..... 83

Figura 42 - Quadro de buscas relacionadas, no Google Trends, referente à pesquisa pelo termo: “aidez moi”. Considerando o período de 2007 a 2018. 84

Figura 43 - Número de casamentos a cada ano por 1000 pessoas. 87

Figura 44 - Parcela de crianças nascidas fora do casamento 87

Figura 45 - Divórcios por 1000 pessoas..... 88

Figura 46 - Taxas brutas de casamento e divórcio..... 88

Figura 47 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “comment quitter sa copine”, “comment quitter son mec”, “comment quitter ma femme” e “comment quitter mon mari..... 90

Figura 48 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “comment quitter sa copine”, “comment quitter son mec”, “comment quitter ma femme”, “comment quitter mon mari” e “comment quitter son copain”. 90

Figura 49 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “Meetic”, “Badoo”, “Tinder” e “AdopteUnMec”. 91

Figura 50 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “mon boss”, “mon patron”, “mon travail” e “mes collègues”..... 92

Figura 51 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “mon boss”. 93

Figura 52 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “mon patron”..... 93

Figura 53 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “mês collègues”..... 94

Figura 54 - Busca realizada no Google pelo termo “mes collègues”. 94

Figura 55 - Anúncio publicitário (Fiat) veiculado na revista Elle (edição francesa). 95

Figura 56 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do carro Fiat 500. 96

Figura 57 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do carro Fiat 500. 97

Figura 58 - anúncio publicitário (Dior) veiculado na revista Elle (edição francesa). 98

Figura 59 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Dior Homme Intense. 99

Figura 60 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Dior Homme Intense..... 100

Figura 61 - Anúncio publicitário (Fiat) veiculado na revista Elle (edição francesa). 101

Figura 62 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Fiat 500X. 102

Figura 63 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Fiat 500X. 103

Figura 64 - Anúncio publicitário (Leffe) veiculado na revista Elle (edição francesa). 105

Figura 65 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da cerveja Leffe. 105

Figura 66 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas –anúncio da cerveja Leffe..... 106

Figura 67 - Anúncio publicitário (Woolrich John rich & bros) veiculado na revista GQ (edição francesa). 107

Figura 68 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Woolrich John Rich & Bros. 108

Figura 69 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Woolrich John Rich & Bros. 108

Figura 70 - Taxa padronizada de morte prematura de homens a partir das principais causas em 2015 114

Figura 71 - Taxa padronizada de morte prematura por suicídio e dividido por sexo 2015. . 115

Figura 72 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “je veux en finir”, “je suis inutile”, “la vie n’en vaut pas” e “je n’en sortirai jamais”. 116

Figura 73 - Consumo de tabaco entre homens de 15 a 64 anos de idade, em 2014. 117

Figura 74 - Os sites de internet mais visitados do mundo. 120

Figura 75 - Quadro panorâmico com a historização do vazio existencial (da antiguidade à contemporaneidade). 125

Figura 76 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “anges”, “paradis”, “éternité” e “acheter”. 128

Figura 77 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “anges”. 129

Figura 78 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “paradis”. 129

Figura 79 - Anúncio publicitário (Klorane) veiculado na revista Elle (edição francesa). 130

Figura 80 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Klorane. 131

Figura 81 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio anúncio da Klorane. 132

Figura 82 - anúncio publicitário (Dior) veiculado na revista Elle (edição francesa). 133

Figura 83 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio Capture Totale. 134

Figura 84 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio Capture Totale. 135

Figura 85 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “éternité”. 136

Figura 86 - Resultado aprofundado de busca realizada no Google Trends. Detalhamento das consultas relacionadas ao termo “éternité”. 136

Figura 87 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “anges”, “paradis”, “éternité” e “acheter”. 137

Figura 88 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “faire du shopping”, “spiritualité”, “Dieu”, “aller à l'église” e “vacances”. 138

Figura 89 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “vacances”. 139

Figura 90 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “faire du shopping”. 139

Figura 91 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “faire du shopping”, “acheter”, “faire des achats”, “vente” e “soldes”..... 140

Figura 92 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “soldes”. 141

Figura 93 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “acheter”. 141

Figura 94 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “spiritualité”. 142

Figura 95 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “aller à l’église”. 142

Figura 96 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “Dieu”... 143

Figura 97 - anúncio publicitário (Hermès) veiculado na revista GQ (edição francesa)..... 143

Figura 98 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da fragrância Terre D'hermès da marca francesa Hermès. 144

Figura 99 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da fragrância Terre D'hermès da marca francesa Hermès. 145

Figura 100 - anúncio publicitário (Havaianas) veiculado na revista Elle (edição francesa). 146

Figura 101 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Havaianas. 147

Figura 102 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Havaianas. 147

Figura 103 - anúncio publicitário (Givenchy) veiculado na revista Elle (edição francesa)... 148

Figura 104 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do perfume *Le Secret* da Givenchy. 149

Figura 105 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do perfume *Le Secret* da Givenchy. 149

Figura 106 - Anúncio publicitário (Carrefour) veiculado na revista Elle (edição francesa). . 152

Figura 107 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Huile de Noix Carrefour Selection. 153

Figura 108 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Huile de Noix Carrefour Selection. 154

Figura 109 - Anúncio publicitário (Michel Herbelin) veiculado na revista Elle (edição francesa). 155

Figura 110 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca francesa de relógios de luxo, Michel Herbelin. 156

Figura 111 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca francesa de relógios de luxo, Michel Herbelin. 156

Figura 112 - Anúncio publicitário (Coca Cola) veiculado na revista Elle (edição francesa). 157

Figura 113 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Coca-Cola. 158

Figura 114 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Coca-Cola. 158

Figura 115 - Anúncio publicitário (Moet & Chandon) veiculado na revista Elle (edição francesa). 160

Figura 116 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca de vinhos e espumantes Moët & Chandon. .. 161

Figura 117 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca de vinhos e espumantes Moët & Chandon. 161

Figura 118 - anúncio publicitário (MaxMara) veiculado na revista Elle (edição francesa)... 162

Figura 119 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca italiana, MaxMara. 163

Figura 120 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca italiana, MaxMara. 163

Figura 121 - anúncio publicitário (Diesel) veiculado na revista GQ (edição francesa). 164

Figura 122 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca Diesel. 165

Figura 123 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca Diesel. 165

Figura 124 - Compilação dos cinco anúncios utilizados na pesquisa quali-quantitativa. 185

Figura 125 - Faixa etária dos 101 respondentes da pesquisa quali-quantitativa – aplicada com o intuito de demonstrar empiricamente as diferentes interpretações, apropriações e respostas diante de um mesmo objeto. 185

Figura 126 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 1 (Peugeot 308), questão nº 1, referente aos dizeres: “Concentrée sur vos sensations”. 186

Figura 127 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 1 (Peugeot 308), questão nº 2, referente aos dizeres: “Concentrée sur vos sensations”. 186

Figura 128 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 1 (Peugeot 308), questão nº 3, referente aos dizeres: “Concentrée sur vos sensations”. 187

Figura 129 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 2 (Michel Herbelin), questão nº 1, referente aos dizeres: “Peu importe l’heure, seule compte la magie de l’instant”. 187

Figura 130 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 2 (Michel Herbelin), questão nº 2, referente aos dizeres: “Peu importe l’heure, seule compte la magie de l’instant”. 188

Figura 131 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 2 (Michel Herbelin), questão nº 3, referente aos dizeres: “Peu importe l’heure, seule compte la magie de l’instant”. 188

Figura 132 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 3 (Hermès), questão nº 1, referente aos dizeres: “Extrait de la terre e du ciel”. 189

Figura 133 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 3 (Hermès), questão nº 2, referente aos dizeres: “Extrait de la terre e du ciel”. 189

Figura 134 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 3 (Hermès), questão nº 3, referente aos dizeres: “Extrait de la terre e du ciel”. 190

Figura 135 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 4 (Fiat 500), questão nº 1, referente aos dizeres: “Auto/portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?”. 190

Figura 136 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 4 (Fiat 500), questão nº 2, referente aos dizeres: “Auto/portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?”. 191

Figura 137 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 4 (Fiat 500), questão nº 3, referente aos dizeres: “Auto/portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?”. 191

Figura 138 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 5 (Land Rover), questão nº 1, referente aos dizeres: “The power of presence”. 192

Figura 139 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 5 (Land Rover), questão nº 2, referente aos dizeres: “The power of presence”. 192

Figura 140 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 5 (Land Rover), questão nº 3, referente aos dizeres: “The power of presence”. 192

Figura 141 - Compilação e análise da pesquisa quali-quantitativa - Anúncios publicitários Elle e GQ..... 193

Figura 142 - quadro panorâmico com exemplos de agências de fact checking na França, nos EUA e no Brasil e suas ligações/vínculos com os conglomerados dos meios de comunicação, evidenciando a falta de neutralidade e imparcialidade que estas deveriam ter. 196

Figura 143 - A influência de 10 bilionários que possuem as mídias francesas. 205

Figura 144 - Quem possui as mídias francesas? 206

Figura 145 - A imprensa francesa: quem possui o quê. 207

Figura 146 - Os quatro jornais na França que mais recebem subsídios (dinheiro público) do Governo. 209

Figura 147 - A propriedade e controle da mídia no Brasil. 210

Figura 148 - Veículos ou redes analisados, por grupos. 211

Figura 149 - Quadro explanatório do controle da mídia nos EUA..... 211

Figura 150 - O império norte-americano e sua mídia. 212

Figura 151 - As mídias sociais - número de utilizadores ativos. 216

Figura 152 - As buscas mais comuns no Google com a frase inicial “pourquoi mes amis”. 216

Figura 153 - As buscas mais comuns, no Google, com a frase inicial “combien de publicité/publication”. 217

Figura 154 - Relação de espelho entre os 23 anúncios selecionados e submetidos à análise. 218

Figura 155 - anúncio publicitário (Peugeot) veiculado na revista GQ (edição francesa). 219
Figura 156 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Peugeot RCZ. 220
Figura 157 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Peugeot RCZ. 220
Figura 158 - anúncio publicitário (Brioni) veiculado na revista GQ (edição francesa). 221
Figura 159 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca Brioni. 222
Figura 160 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca Brioni. 222
Figura 161 - anúncio publicitário (Land Rover) veiculado na revista GQ (edição francesa).223
Figura 162 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Range Rover Evoque. 224
Figura 163 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Range Rover Evoque. 224
Figura 164 - anúncio publicitário (Zenith) veiculado na revista GQ (edição francesa). 225
Figura 165 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca suíça de relógios Zenith. 226
Figura 166 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca suíça de relógios Zenith. 226
Figura 167 - anúncio publicitário (Peugeot 208) veiculado na revista Elle (edição francesa). 227
Figura 168 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Peugeot 208. 228
Figura 169 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Peugeot 208. 228

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AGA	-	Aquecimento Global Antropogênico
AI	-	Artificial Intelligence (Inteligência Artificial)
ANSM	-	l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (Agência Nacional de Segurança de Medicamentos e Produtos de Saúde)
Big Data	-	é um conjunto de dados maior e mais complexo, especialmente de novas fontes de dados. Esses conjuntos de dados são tão volumosos que o software tradicional de processamento de dados simplesmente não consegue gerenciá-los.
CEO	-	Chief Executive Officer. Conselheiro delegado ou Diretor executivo, é o responsável máximo pela gestão e direção administrativa da empresa.
CO2	-	dióxido de carbono. O gás carbônico ou dióxido de carbono
COP21	-	Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2015
CPI	-	Consumer Price Index (Calculadora de Inflação em tradução livre)
CQNUMC	-	Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima
EUA	-	Estados Unidos da América
GDPR	-	General Data Protection Regulation (Regulamento geral de proteção de dados)
GQ	-	Revisa de periodicidade mensal americana, voltada ao público masculino.
IDC	-	International Data Corporation
ILOSTAT	-	International Labour Organization
INC	-	l'Institut national de la Consommation (o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor)
INSEE	-	Institut National de la Statistique et des Études Économiques
IoB	-	Internet of Bodies (Internet dos Corpos)
IoT	-	Internet of Things (Internet das Coisas)
IPCC	-	Intergovenmental Panel on Climate Change
LGPD	-	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MBA	-	Master Business Administration
NCS	-	National Comorbidity Survey (Pesquisa Nacional de Comorbidade)
NCS-R	-	National Comorbidity Survey Replication (Replicação da Pesquisa Nacional de Comorbidade)
NHIS	-	National Health Interview Survey (Pesquisa Nacional de Entrevista de Saúde)

OECD	-	Organização para a Coorperação e Desenvolvimento Econônimco
ONU	-	Organização das Nações Unidas
PAP	-	Particulier a particulier
UTFP	-	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 21

CAPÍTULO 1 - O CONSUMO E SUAS SIGNIFICAÇÕES. 33

1.1 O consumo transvestido: uma nova roupagem para o ato de consumir. 49

1.2 Sensações como satisfação (o consumo de experiência). 63

CAPÍTULO 2- A CIÊNCIA DE DADOS - O QUE OS DADOS TRADICIONAIS E O BIG DATA REVELAM PARA NÓS SOBRE O CONSUMO NA FRANÇA - INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES-INSEE E GOOGLE TRENDS. 70

2.1 O consumidor de vidro - controle de dados e perda de privacidade. 77

2.2 Google - o confessionário laico do século XXI. 80

CAPÍTULO 3 - A COMODITIZAÇÃO DO INDIVÍDUO E DAS RELAÇÕES. 85

3.1 O consumo como norteador e ditador de significado (a busca de sentido e o vazio existencial). 103

3.2 O transcendental presente nas estratégias discursivas publicitárias. 126

3.3 Imediatismo - O tempo imediato e instantâneo próprio da hipermodernidade (início do século XXI) presente na publicidade e propaganda. 150

CAPÍTULO 4 - MARKETING, PROPAGANDA E OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. 167

4.1 Ações de persuasão, seletividade da informação (censura e controle em resposta a independência das mediações). 196

4.2 A padronização contida no discurso de diferenciação. 212

CONSIDERAÇÕES FINAIS 230

FONTES 234

I- 229 anúncios publicitários pré-selecionados veiculados nas revistas Elle e GQ 234

ELLE E GQ 237

Anúncios pré-selecionados da revista Elle. 237

Anúncios pré-selecionados da revista GQ. 254

II- Dos 229 anúncios pré-selecionados, 76 foram selecionados e divididos em diferentes categorias de observação. 269

III- Dos 76 anúncios selecionados e divididos em categorias de observação, 23 são submetidos à análise. 276

IV - Relação de espelho entre as estratégias discursivas publicitárias das revistas: (Elle) e (GQ). 278

INSEE 281

II- Institut National de la Statistique et des Études Économiques-INSEE..... 281

GOOGLE TRENDS 283

III- Google Trends 283

Teses e dissertações 283

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 285

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa visa compreender o papel do consumo e os seus contornos na sociedade francesa contemporânea, início do século XXI (2007 a 2017) [1]. Não se restringindo a analisar o consumo por meio da análise de um produto em específico ou grupos/linhas de produtos ou até mesmo uma marca em específico, antes o foco desta pesquisa está em analisar o consumo de forma geral, daí o fato do leitor se deparar ao longo das páginas a seguir, com análises e discussões sobre o consumo de itens diversos, indo de psicotrópicos até o consumo de pornografia, tudo com o intuito de responder às três questões norteadoras deste trabalho de pesquisa: **1-** Seria o consumo um ressignificador de instituições e relações sociais? **2-** Seria um elemento que busca nortear e dar sentido à vida na hipermodernidade? **3-** O marketing e a propaganda teriam poder de interferir nas mediações, ou seja, de controlar as apropriações que os indivíduos fazem dos conteúdos que chegam a eles?

Questões amplas e complexas, mas necessárias para cumprir o objetivo desta pesquisa que é igualmente amplo e complexo: compreender o atual papel do consumo e perceber quais são os seus contornos. O significa entender até que ponto o consumo passou a permear tantas ou talvez todas as esferas da vida humana: relacionamentos, comportamentos e questões existenciais do indivíduo da contemporaneidade.

A partir da análise de historiadores e outros profissionais da área de Ciências Sociais, vemos que o consumo é designado como um fenômeno econômico, cultural e social, conforme mencionado pela autora Marie-Emmanuelle Chessel, em sua obra *Histoire de la Consommation*, publicada em 2012.

Um fenômeno que passou a ter novas proporções e significações com o surgimento do consumo de massa em 1950, conforme apontado pelo historiador Gilles Lipovetsky[2], período em que a França assistiu: um aumento do número de

[1] A escolha do período deste estudo está relacionada ao ano de nascimento do projeto de pesquisa (2017) e a sua extensão para o período de uma década (2007 a 2017) se deu a fim melhor analisar possíveis permanências/continuidades e mudanças nos hábitos de consumo da sociedade francesa.

[2] Lipovetsky observa na sociedade do consumo três momentos que a partir dos anos 1950 proporcionaram variações e estruturaram o imaginário social da felicidade à hora do consumo de massa. LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 348.

consumidores e o surgimento de novos produtos. O que nas décadas seguintes foi acompanhado de um aumento no investimento em publicidade: 57 milhões de francos em 1952 para 422 milhões em 1972,[3] chegando a uma receita líquida de 13,7 bilhões de euros em 2017[4].Sendo que globalmente, neste mesmo ano (2017), esta soma chegou ao valor de $585,45 bilhões de dólares[5].

A priori, sempre que pensamos na prática de consumo, pensamos em seu significado mais comum e consensual: a troca comercial – o dispêndio de dinheiro para obtenção de um produto/serviço – contudo esta pesquisa entende por consumo toda e qualquer ação/atividade em que se busca a satisfação/usufruto e/ou benefício/vantagem que um indivíduo almeja obter, uma vez que há atualmente novas práticas de consumo, como a *Sharing Economy*[6], em que mesmo sem a aquisição de um produto/serviço, há a satisfação de uma necessidade, desejo ou a vivência de uma experiência. "O que caracteriza o consumismo não é acumular bens (quem o faz, segundo Bauman, deve também estar preparado para suportar malas pesadas e casas atulhadas), mas sim usá-los e descartá-los em seguida a fim de abrir espaço para outros bens e usos."[7]

A economia francesa, segundo estudo do INSEE[8], teve nos últimos 50 anos: **1º** um momento de penúria do pós-guerra; **2º** forte crescimento de receita e distribuição e o surgimento do consumo em massa (Trinta Gloriosos) e **3º** sobre o qual este estudo se debruça (resultado dos dois primeiros), o desenvolvimento da sociedade de consumo francesa, que gerou mudanças orçamentárias nas famílias (devido à mudança do mercado de trabalho, orçamento disponível por pessoa, progressão do tempo livre individual, evolução das preferências e modo de vida, fatores sociodemográficos e progresso tecnológico), o que equivale dizer, que houve

---

[3] MARTIN, Marc. *Trois Siècles de publicite en France*, Paris: Odile Jacob, 1992. p.301.
[4] Baromètre unifié dum arché publicitaire – Bump. Le Marché Publicitaire 2017. **Disponível em:** https://www.irep.asso.fr/_files/marche_publicitaire/communique-de-presse-mpf-2017.pdf. Acesso em: 24 fev. 2021.
[5] MCNAIR, Corey. Global Ad Speding – The eMarketer Forecastfor 2018. Insider Intelligence. 4 mai. 2018. **Disponível em:** https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending. Acesso em: 24 fev. 2021.
[6] A *sharing economy* (economia do compartilhamento, em português), surge da crise econômica de 2008 e é baseada na colaboração, embora não haja muito consenso na definição do termos. SCHOR, Juliet B, ATTWOOD-CHARLES, William. The "sharing" economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*. V, 11.August, 2017.
[7] BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido:* sobre a Fragilidade dos Laços Humanos. Tradução Carlos Alberto Medeiros. São Paulo: Zahar, 2004, p.67.
[8] INSEE, *Cinquante Ans de Consommation en France*. Statistique Publique, edition 2009.

mudanças nos hábitos de consumo, sejam mudanças no tipo de itens consumidos, no volume/quantidade e/ou frequência destes. Nos últimos cinquenta anos, o volume de consumo foi multiplicado por três e, não obstante a isso, este consumo mudou: havendo redução orçamentária no consumo de alimentos e vestimentas e aumento do orçamento destinado à moradia, transporte, saúde, comunicação e principalmente lazer.[9] Esta mudança de hábito foi acompanhada, concomitantemente, de uma contínua mudança de papéis e significações do consumo auxiliado pela publicidade.

A sociedade de consumo contemporânea é possuidora de um "catálogo" diverso de itens possíveis de se adquirir, uma vez que tudo passou a se assemelhar a uma relação de compra e venda, ainda que não intermediada por transações monetárias, contudo fundamentada na mesma lógica: o que cada indivíduo pode obter de vantagem ou satisfação para si. "São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem."[10]

Um "catálogo de pessoas", todas expostas em uma imensa "prateleira" imagética, com finalidades profissionais ou pessoais, aonde há a possibilidade de "aquisição" e/ou "usufruto" de "pessoas-produtos" e de "relações-mercadorias" que tenham não apenas as características desejadas, mas também na hora desejada sempre com a devida possibilidade de descarte (a qualquer momento). A denominada *descartabilidade* dos seres humanos, realizada ao menor sinal da perda da ideia do outro como fonte de prazer ou qualquer tipo de satisfação, resulta na insignificância, inconsistência e superficialidade das relações contemporâneas, conforme observou Bauman: "[...] nós, os habitantes deste líquido mundo moderno, que detesta tudo o que é sólido e durável, tudo que não ajusta ao uso instantâneo."[11]

A ideia de satisfação e realização relacionada ao ato da compra e/ou usufruto de algo; a "distração" perfeita e entretenimento ideal; o poder de compra como o escape da miserabilidade da condição humana, que gera total alienação de sérios problemas atuais da humanidade, em todo o mundo, tais como: a fome, a falta de

[9] Na enquete realizada pelo INSEE, em 2006, 21 % dos entrevistados responderam que gastariam seu dinheiro com lazer e férias, caso tivessem uma renda suplementar. 13% gastariam com equipamentos para casa, 18% guardariam na poupança e 8% pagariam dívidas.

[10] BAUMAN, Zygmunt. *Vidas para consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de janeiro: Zahar, 2008.

[11] BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido:* sobre a fragilidade dos laços humanos. São Paulo: Zahar, 2004.p.46.

saneamento básico, saúde, educação, em suma, uma série de condições mínimas e básicas para que um indivíduo possa viver de forma digna. Contudo, o "consciente" homem contemporâneo, se acha alheio a todas essas questões, enquanto adota o discurso de sustentabilidade, criado pela Agenda 2030[12] da ONU, conforme veremos no capítulo 1.

A publicidade, na França e na Europa como um todo, passa a partir da década de 1970 a ter uma uniformização de estratégias, sempre com uma forte influência dos Estados Unidos que desempenham um forte papel na construção da sociedade de consumo, na França, e em outros países, ao ponto de historiadores como Thomas Bender[13], a partir dos anos 2000, passarem a pensar a história dos Estados Unidos ligada a do mundo[14].

> Nas décadas de 1960 e 1970, surgiu um amplo leque de opções, entre a padronização completa das estratégias publicitárias (uma mensagem única em toda parte no mundo) e o desenvolvimento da publicidade em nível nacional (as mensagens diferentes em cada país). Campanhas transnacionais, visando consumidores considerados semelhantes em vários países ou mesclando elementos uniformes e locais, foram, assim, implantadas na década de 1970. (CHESSEL, 2012, p.51, tradução nossa).[15]

Vemos então, a despeito das diferenças culturais e singularidades de cada nação, uma espécie de uniformização propagada pela mídia, que consegue por meio de estratégias uniformes de marketing, reproduzir campanhas e peças publicitárias igualmente uniformizantes em diferentes países, contribuindo para uma padronização de hábitos de consumo. Por isso, ao logo dos capítulos a seguir, o leitor vai observar a existência de dados e informações também sobre os EUA e o Brasil, apesar do recorte geográfico ser a França, exatamente para realizar comparativos, estabelecer paralelos e evidenciar a existência de uma padronização/uniformização entre os países. Contudo, vale dizer, que ao contrário da ideia de massificação, que afirma um indivíduo genérico, os grupos sociais não fazem, necessariamente ou

---

[12] Em setembro de 2015, os 193 países membros das Nações Unidas adotaram uma nova política global: a Agenda 2030 para o desenvolvimento "sustentável".

[13] BENDER, Thomas. *Rethinking American History in a Global Age*. Berkeley: University of California Press, 2002.

[14] CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*. Paris: La Découverte, 2012, p.48.

[15] Dans les années 1960 et 1970, un large éventail d'options s'affirment, entre l'uniformisation complète des stratégies publicitaires (un seul message partout dans le monde) et l'élaboration de la publicité au niveau national (des messages différents dans chaque pays). Des campagnes transnationales, s'adressant à des consommateurs considérés comme similaires dans plusieurs pays ou mixant des éléments uniformes et des éléments locaux, sont ainsi mises en places dès les années 1970.

obrigatoriamente, o mesmo uso e apropriações de um produto, ou melhor, eles podem ou não se apropriarem de uma mensagem da mesma forma. Dito isto, vale ressaltar que as práticas de distinção permanecem na sociedade de consumo de massa, o que explica e justifica ainda o fato de alguns profissionais de marketing trabalharem com a segmentação e nichos de mercado, considerando fatores socioeconômicos, geográficos e comportamentais, como Marie-Emmanuelle comenta em sua obra: “Essa segmentação é feita, por exemplo, por faixa etária. [...] Ao contrário da ideia de ‘massificação’, que postula um indivíduo genérico, todos os grupos sociais não fazem o mesmo uso de um mesmo bem.” (CHESSEL, 2012, p. 38, tradução nossa).[16]

E para compreender esse espectro multifacetado do consumo, a análise presente faz uma investigação multidisciplinar, já realizada, em parte, em trabalhos de sociólogos, como é o caso de Barbosa:

> [...] a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.[17]

Sendo que há, nesta pesquisa, a divisão em duas frentes de análise: **1º** a análise de anúncios publicitários – que fornecem referências por meio da sugestabilidade de discursos e **2º** o uso do *Big Data* – dados que permitem conhecer os hábitos e perfis dos consumidores. Assim, é possível cruzar dados e informações que são sustentados e complementados pelos autores que estão na bibliografia utilizada.

No caso da primeira frente de análise, foram utilizadas como fonte duas revistas: as edições francesas da revista *Elle*[18] e da *GQ*[19] (2007 a 2017) para a seleção

---

[16] “Cette segmentation se fait par exemple par classe d’âge. [...] Contrairement à l'idée de la ‘massification’, qui postule un individu générique, tous les groupes sociaux ne font pas le même usage d’un même biên.”

[17] BARBOSA, Lívia. *A sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p.14.

[18] A revista *Elle* de periodicidade semanal (voltada para o público feminino A/B, ou seja, de luxo, tem faixa etária predominante de: 25-49 anos), fundada em 1945 por Hélène Gordon-Lazareff, traz tendência sobre moda, beleza, gente, lazer, culinária e decoração. De acordo com L’alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), a revista tem circulação de 330 153 exemplares, na França, pela editora CMI France (empresa proprietária Czech Media Invest, a.s. - que comprou o Groupe Lagardère em 2019). A revista *Elle* tem atuação e repercussão global (possuindo 45 edições ao redor do mundo http://ellearoundtheworld.com/), o que revela o caráter cosmopolita e globalista da revista.

[19] A revista GQ de periodicidade mensal (voltada para o público masculino A/B de faixa etária predominante de 25-40 anos) foi fundada nos EUA em 1931 com o nome Apparel Arts, rebatizada em 1957 ao se tornar quadrimestral e finalmente, em 1967, foi renomeada 1967. Sendo lançada na França

de anúncios publicitários, em um processo que se deu em várias etapas conforme explanado na figura 1. E quanto à segunda frente de análise, foram utilizadas como **Fonte:** dados obtidos no *Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)* e dados obtidos no *Google Trends*.

Figura 1 - Quadro geral sobre o processo de coleta, seleção e análise dos anúncios extraídos das revistas Elle e GQ: pesquisa de campo, pré-seleção e seleção de anúncios, criação de categorias de observação e análise.

EXPLANAÇÃO PANORÂMICA SOBRE A SELEÇÃO, COMPILAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS - REVISTAS ELLE E GQ (2007-2017)											
ETAPA 1					ETAPA 2				ETAPA 3		
PESQUISA DE CAMPO					PROCESSO DE SELEÇÃO E CATEGORIZAÇÃO				ANÁLISE		
QUANTIDADE DE EXEMPLARES CONSULTADOS	CRITÉRIO DE ESCOLHA DOS EXEMPLARES CONSULTADOS	RECORTE TEMPORAL	CRITÉRIO DE PRÉ-SELEÇÃO DE ANÚNCIOS	QUANTIDADE DE ANÚNCIOS PRÉ-SELECIONADOS	CRITÉRIO DE SELEÇÃO DE ANÚNCIOS	QUANTIDADE SELECIONADA	QUANTIDADE DE CATEGORIAS DE OBSERVAÇÃO	CATEGORIAS DE OBSERVAÇÃO CRIADAS	CRITÉRIO DE SELEÇÃO PARA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	QUANTIDADE DE ANÚNCIOS SELECIONADOS	METODOLOGIA UTILIZADA PARA ANÁLISE
84	1 exemplar por trimestre/estação do ano (total de 4 por ano)	2007-2017	Busca por estratégias discursivas que pudessem ter relação ou possíveis aos três questionamentos norteadores da pesquisa: 1-Seria o consumo um transformador e/ou ressignificador de instituições e relações sociais? 2-Seria um elemento que busca nortear e dar sentido à vida na hipermodernidade? 3- O marketing e a propaganda teriam poder de interferir nas mediações, ou seja, de controlar as apropriações que os indivíduos fazem dos conteúdos que chegam a eles? Ou esta ferramenta (a propaganda) teria, na verdade, métodos eficazes de persuasão?	229	Seleção de anúncios com temáticas sobre: tempo imediadista, elementos transcendentais, relações, individualização e padronização.	76	5	Relações comoditizadas Tempo imediatista Transcendentalidade comoditizada Indivíduo comoditizado Padronização, diferenciação e autoexposição	Seleção dos anúncios que melhor respondiam aos 3 questionamentos norteadores da pesquisa e que melhor se encaixavam nas categorias de observação criadas.	23	Percurso Gerativo de Sentido de Gremais

Fonte: Elaborado pela autora.

A escolha das revistas *Elle* (voltada para o público feminino) e *GQ* (voltada para o público masculino), se deu, propositalmente desta forma, porque a presente pesquisa pretende avaliar o que é geral do consumidor e não aquilo que diz respeito às percepções de cada sexo: feminino ou masculino[20], em uma sociedade e tempo particulares (sociedade francesa de 2007 a 2017). A segunda razão foi o caráter internacional dos dois veículos, ambos com edições em muitos países (a revista *Elle* com 45 edições ao redor do mundo e a revista *GQ* com 18 edições ao redor do mundo), evidenciando aquilo que já se iniciou na década de 1980: uma internacionalização da propaganda/publicidade, o que é confirmado por Gérald de Roquemaurel, CEO da Hachette Filipacchi Médias (uma subsidiária do Groupe Lagardère[21]) que afirmou para o jornal *Le Monde* o seguinte: “no mundo inteiro, as leitoras da revista *Elle* assistem aos mesmos filmes, utilizam os mesmos produtos de

em 2008. A revista traz tendência sobre moda, estilo, cultura, cinema, sexo, música, viagens, esportes, tecnologia e livros e de acordo com L’alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM),tem circulação de 51 106 exemplares, na França, pela editora Condé Nast Inc .A revista GQ tem atuação e repercussão global, possuindo 18 edições ao redor do mundo, o que revela o caráter cosmopolita e globalista da revista.

[20] BECKER, Jill B; BERKLEY, Karen J; GEARY, Nori; HAMPSON, Elisabeth; HERMAN, James P et YOUNG, Elisabeth. *Sex Differences in the Brain:* From genes to behavior. 2007. Oxford: Oxford University Press, 2008.

[21] O Groupe Lagardère foi comprado pela Czech Media Invest, a.s. em 2019.

beleza e se interessam pelas mesmas tendências de moda" (tradução nossa) [22]. O que permite a homogeneização e realização de campanhas publicitárias transnacionais[23].

Quanto às metodologias utilizadas, considerando cada uma das fontes selecionadas, as quais foram divididas em duas frentes de análise (conforme mencionado acima), estão respectivamente: **(1)** o método do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas[24] para possibilitar a compreensão do sentido e significado presentes nas estratégias discursivas dos anúncios publicitários selecionados nas revistas *Elle* e *GQ*. E **(2)** coleta, compilação e análise de dados resultantes das buscas feitas no INSEE e no *Google Trends,* a fim de descobrir quais são as temáticas de interesse dos usuários/internautas. Já em relação à metodologia utilizada no 4º capítulo, o qual trata de uma problemática complementar a esta pesquisa (mídia e mediações), houve **(3)** a realização de uma pesquisa quali-quantitativa com 101 respondentes, contemplando os três grupos de faixas etárias (até 19 anos, de 20 a 59 anos e acima de 60 anos – sendo que 94,1% dos respondentes pertencem ao segundo grupo etário), no intuito de demonstrar empiricamente as diferentes interpretações, apropriações e respostas diante de um mesmo objeto – a fim de evidenciar a independência das mediações, "lugares" dos quais provêm as construções de expressividade cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Apresentado brevemente a segunda problemática desta pesquisa (mídia e mediações), é importante ainda ressaltar o quanto os meios de comunicação e a propaganda ganham força e novas formas, principalmente por meio do uso equipamentos eletrônicos, como celulares, computadores e afins, e a forte inserção das mídias sociais na vida dos indivíduos – o que consiste em uma sistemática e

---

[22] "Dans le monde entier, les lectrices de *ELLE* voient les mêmes films, utilisent les mêmes produits de beauté et s'intéressent aux mêmes tendances de mode" En 3 000 numéros, "Elle" est devenu une marque mondiale. Paris, 30 jun. 2003. **Disponível em:** https://www.lemonde.fr/archives/article/2003/06/30/en-3-000-numeros-elle-est-devenu-une-marque-mondiale_325929_1819218.html. Acesso em 15 jun. 2020.

[23] Nos anos 1980, as empresas francesas de imprensa acompanharam a globalização de marcas e anunciantes. Em resposta à globalização dos mercados e aos desenvolvimentos técnicos e digitais. Isto somado a três fenômenos combinados: (1) a crescente desregulamentação do sistema mundial, o General Agreement on Trade and Tarif e a Organização Mundial do Comércio que aumenta o comércio internacional, prenunciando a globalização do comércio. (2) os mercados locais saturados, levando à busca de novos pontos internacionais. Finalmente, (3) a moda passa a não se limitar mais à criação francesa.

[24] GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1976.

progressiva captura/obtenção de dados dos usuários. Isto, por fim, após a apuração e análise de especialistas do ramo, possibilita o aumento da previsibilidade quanto às possíveis ações dos indivíduos – não se restringindo a hábitos de consumo, mas sim abrangendo outras ações/decisões diversas. Inegavelmente, a posse desses dados auxilia no aprimoramento dos métodos de persuasão e certamente consiste em um controle da informação, entretanto, não de manipulação, no sentido de influenciar e levar um indivíduo obrigatoriamente a uma determinada ação.

É fato que a mídia oferece discursos prontos e persuasivos de acordo com determinados interesses, mas ao considerarmos a não passividade dos receptores (MARTÍN-BARBERO, 1997), precisamos admitir que a despeito de qualquer sedução, "refinamento de discurso" e de seletividade da informação (manipulação de dados e consequente controle da informação), os indivíduos só "compram" uma ideia se isto for o desejo deles, colocando em outras palavras, isso só ocorre com o consentimento dos indivíduos, ou seja, isso só ocorre porque as pessoas querem e/ou permitem tal sedução/convencimento. "Longe de serem bonecos manipulados ou heróis organizados, os consumidores, homens e mulheres, são atores totalmente a par na construção da sociedade de consumo". (CHESSEL, 2012, p.100, tradução nossa).[25]

A indústria da comunicação vem sim crescendo absurdamente, desde o século XX e mudou as formas de organização social e de produção, já que a comunicação é expressão e parte da cultura.[26] Mas o seu controle é mais sutil e velado, principalmente nas plataformas digitais (mídias sociais), as mesmas demonstram dar voz aos indivíduos, mas ao menor sinal de ação contrária a seus interesses, o usuário da plataforma pode sofrer punições da nova "sentinela do século XXI": o algoritmo. E a constante tentativa de controle sobre os indivíduos, mas do que nunca explícita na mídia, na propaganda e nas mídias sociais, só evidencia a impossibilidade efetiva de controlar tais indivíduos – a não ser que ocorra de fato algum tipo de coerção (censura, banimento, punições e ect.), caso contrário não haveria aqueles que escolhem o caminho oposto, pessoas que não podem ser tomadas como exceções que confirmariam supostas regras, pois são muitas. Assim, os indivíduos não são

[25] "Loin d'être des pantins manipulés ou des héros organisés, les consommateurs, hommes et femmes, sont des acteurs à part entière de la construction de la société de consommation".
[26] SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza; GARBAYO, Cléa Sarmento. *A Dimensão política da comunicação de massa* - Um Estudo Exploratório Do Caso Brasileiro. São Paulo: Editora FGV, 1975.

controláveis, antes são ativos, e em resposta à impotência de se manipular (no sentido de influenciar) as pessoas, os meios de comunicação usam, cada vez mais, a censura e a seletividade da informação no afã de conter, suprimir e calar os indivíduos que não escolhem adotar os seus discursos e fazer as apropriações desejadas pela grande mídia e outros veículos e instituições oficiais que propagam informações e emitem opinião.

> Dentro do mesmo espírito da crítica anterior, considero importante lembrar que a preocupação com o controle e a produção de consumidores, tão discutida pela teoria crítica e pelos neomarxistas, apresenta alguns sérios problemas. O primeiro deles é que, embora os consumidores, como os operários, possam ser vistos como controláveis pelos capitalistas com o objetivo de aumentar seus lucros, a linha entre persuasão e controle é muito mais difícil de definir na esfera do consumo do que na produção. É interessante enfatizar que não existe punição para o não consumo ou obrigatoriedade para fazê-lo. Em suma, enquanto diversas instituições sociais possuem poder de coerção sobre as pessoas, o mesmo não ocorre quando se trata de consumidores.[27]

Mais ainda, não são os anunciantes e outros emissores, eles próprios consumidores de uma sociedade caracterizada por um tipo de hedonismo autoilusivo? Poderiam eles ou qualquer um de nós escapar do mundo onde estamos? A resposta é não, ninguém escapa! A diferença está no fato de que os anunciantes e emissores dos grandes meios de comunicação detêm os meios de maior alcance, portanto a voz que ecoa mais longe, contudo, isso não faz deles detentores de verdades e nem o grupo dotado de “razão”. Portanto, precisamos abolir qualquer pressuposto, desestimulando assim, estudiosos de partirem com demasiada facilidade do pressuposto de que um indivíduo ou grupo age racionalmente, enquanto outros indivíduos ou grupos são considerados ou taxadosde irracionais.

Contudo, o desejo consumista revela a produção contemporânea de subjetividades que são elas próprias dependentes do consumo. Para muitos o ato de consumir é uma espécie de bússola da vida, um norteador dos dias em nossa contemporaneidade e, é este o papel mais recente e o que faltava para o consumo, o de dar sentido à existência, a nova fonte para a busca humana por significado e direção (Norte).

O Capítulo 1, *O consumo e suas significações* traz uma exposição sobre a “roupagem” contemporânea do consumo, buscando por meio de um panorama

[27] BARBOSA, Livia. *A sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p.40.

histórico evidenciar as mudanças nos hábitos de consumo que resulta em novos significados e significações para o ato de consumir. Explicando por fim porque coube aos séculos XX e XXI a alcunha de sociedade de consumo, enquanto este último sempre existiu.

No Capítulo 2, *A Ciência de dados - o que o Big Data revela-nos sobre o consumo na França: Institut national de la statistique et des études économiques-INSEE*[28] *e Google trends*[29], vamos nos debruçar sobre a questão do *Big Data* e o "consumidor de vidro", além de todas as questões que isto acarreta. Iremos explanar as duas fontes já citadas no título deste capítulo e descobrir as diversas possibilidades de descobertas que podem ocorrer a partir da ciência de dados, que de acordo com historiadores como Carlo Ginzburg pode não só responder aos nossos questionamentos, mas nos apresentar coisas novas[30].

O Capítulo 3, *A comoditização do indivíduo e das relações* traz questões complexas que serão destrinchadas por meio de uma análise histórica e multidisciplinar, levando a reflexões e descobertas superinteressantes sobre o consumo enquanto norteador e ditador de significado, transcorrendo sobre o vazio existencial, a busca de sentido e a transcendentalidade presente nas estratégias discursivas publicitárias. Além de uma análise ainda pautada nos discursos presentes nas peças publicitárias que remontam ao tempo imediato e instantâneo presente na hipermodernidade (início do século XXI).

O Capítulo 4, *Marketing, propaganda e outros meios de comunicação*, traz como tônica: as ações de persuasão, seletividade da informação (censura e controle em resposta à independência das mediações). Ou seja, neste capítulo visamos proporcionar ao leitor a compreensão do processo de comunicação, encarando o

---

[28] O INSEE, criado pela Lei de Finanças de 27 de abril de 1946 , é a Direção Geral do Ministério de Economia e Finanças da França que visa coletar, analisar e disseminar informações sobre a economia e a sociedade francesa em todo o seu território. A fim de trazer esclarecimento no debate econômico e social.

[29] Lançado em 2006, o Google Trends é uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas. A ferramenta só permite a comparação da frequência relativa das diferentes buscas, mas não relata números absolutos de qualquer busca específica.

[30]GINZBURG, Carlo. Microhistory - Historian Carlo Ginzburg on the value of an individual, geopolitical traditions in history and globalization.*Serious Science*. 25 jun. 2015. **Disponível em:** http://serious-science.org/microhistory-2893. Acessado em 15 set. 2020.

receptor da mensagem como alguém ativo e capaz de discernir, fazer escolhas e tomar decisões, quer estas caminhem em direção ou em sentido oposto aos discursos publicitários aos quais é submetido. Já que a despeito das subjetividades do sujeito e da sua construção enquanto receptor/consumidor, estabelecidas por um aparato social, político, econômico e cultural, nada disto muda o fato de que as mediações permanecem sendo independentes, ou seja, os receptores farão as suas apropriações como desejarem. Tudo isto, sem, contudo, negligenciar a compreensão da importância dos meios de comunicação dentro da sociedade de consumo, ou seja, toda a sua potencialidade de influência.

A busca por persuadir os receptores das mensagens, que é frequentemente colocada por muitos estudiosos acadêmicos como sendo um elemento impossível de ser refutado e/ou questionado pelos receptores, será tratada aqui como um recurso utilizado pelos meios de comunicação que não tem controle sobre as mediações, ou seja, as apropriações e possíveis ressignificações das mensagens recebidas.

E por fim, ainda no capítulo 4, abordaremos a questão da padronização versus diferenciação ilusória, ou seja, como em tempos de globalização e intensificação de padrões, os indivíduos da sociedade de consumo creem ser “diferenciados” quanto às suas práticas consumistas. Da mesma forma veremos como a propaganda, desde 1980 na França[31], também iniciou um processo de internacionalização e homogeneização das campanhas publicitárias, algo que fica empírica e explicitamente evidenciado nas estratégias discursivas dos anúncios selecionados nas revistas *Elle* e *GQ*, aonde vemos as mesmas temáticas sendo abordadas conforme explanado na relação de espelho disponibilizada nesta pesquisa (figura 116).

Em suma, esta pesquisa visa compreender o papel do consumo e seus contornos e evidenciar a independência das mediações, contribuindo com a produção de conhecimento histórico. Destacando ainda a realização de uma historicização do vazio existencial por meio de um levantamento bibliográfico panorâmico que não pretende esgotar a bibliografia existente, mas sim apontar como o tema parece ao longo da história, evidenciando a aparição do assunto em diferentes períodos, apesar

[31] DE IULIO, Simona. *Publicité et territoires:* Une analyse comparative de la publicité transnationale en France et en Italie. Thèse de doctorat en Sciences de l’information et de la communication soutenue en 1999 à Sciences de l’information et de la communication.p.179.

de sua massificação ocorrer somente a partir do século XX. A pesquisa também apresenta importantes revelações e contornos quanto aos hábitos e significados do consumo e comportamentos dos consumidores por meio de uma ótica ainda pouco explorada pela disciplina da História: o enfoque dos dados (*Big Data*). Além da apresentação de uma análise multidisciplinar (sociologia, filosofia e psicologia) sobre o consumo e suas implicações/desdobramentos.

CAPÍTULO 1 - O CONSUMO E SUAS SIGNIFICAÇÕES.

O consumo, na contemporaneidade (início do século XXI), adquiriu um papel de elemento definidor de identidade e norteador da vida. Transformando-se em uma espécie de finalidade última da existência.

> O consumo [...] sempre teve um núcleo imprescindível para os indivíduos e as sociedades [...], mas as relações entre os imaginários do consumo, a comunicação e a vida em sociedade ganharam a relevância atual, com o desenvolvimento de uma cultura do consumo).[32]

Esta cultura de consumo mudou o próprio conceito de consumo que pode significar desde o ato de adquirir bens e serviços, até compartilhamentos, usos e vivências de experiências que desembocam na descartabilidade. E muito embora, por muito tempo, pensou-se e se teorizou o consumo como um desdobramento da lógica de produção. Autores como Douglas e Isherwood[33] e McKendrick, Brewer e Plumb[34] analisam o significado do consumo e afirmam que para que a Revolução Industrial tivesse êxito, e fosse "acolhida", seria necessário que houvesse uma mudança no imaginário e no comportamento das pessoas (REVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR), pois a simples existência de renda ou salários não geraria automaticamente atos de consumo. E isso parece ter funcionado muito bem, já que na década de 1950 vemos o nascimento da sociedade de consumo, como apontamos na introdução desta pesquisa, fazendo menção à obra de Gilles Lipovetsky *"A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo"*. O ato de consumir estava a todo vapor, dada a produção em série e o poder de compra da população, havia assim o "casamento" perfeito para a expansão da cultura e sociedade emergentes: a cultura e a sociedade de consumo. Uma cultura de massa, uma transformação singular na sociedade. Contudo, como detalhamos no tópico a seguir deste capítulo "*1.1 O consumo transvestido: uma nova roupagem para o ato de consumir"*, outra mudança vem impactando os hábitos de consumo: a diminuição progressiva da população empregada (aumento do desemprego). Igualmente acompanhado da diminuição do poder de compra e aumento da inflação (figuras 2, 3, 4), ou seja, os gráficos

---

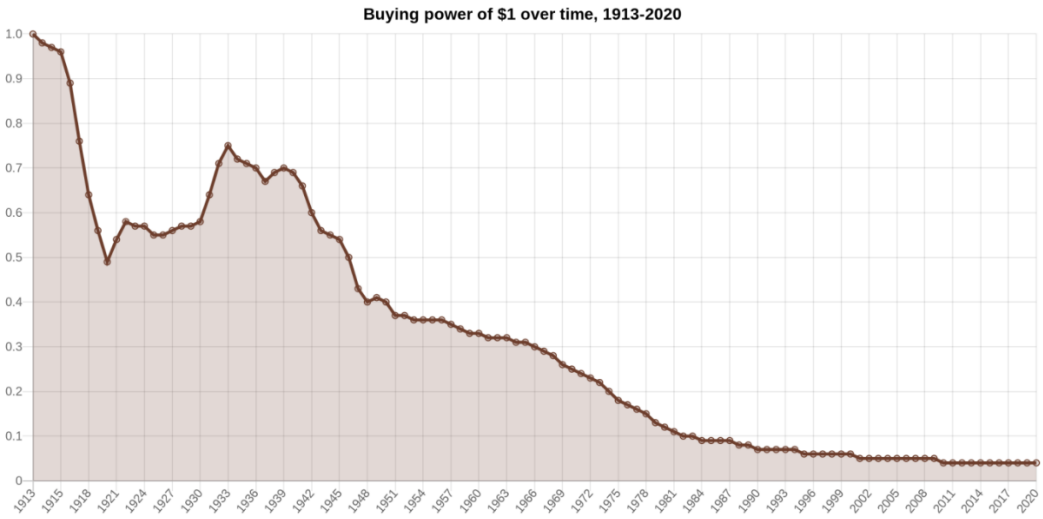
[32] TASCHNER, Gisela. *Comunicação, sociedade e imaginários do consumo*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo -vol.7,n.20, p.39,nov.2010.

[33] DOUGLAS, M. e B. Isherwood. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

[34] MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; & PLUMB, J.H. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England.* London: Europa Publications Semifed, 1982.

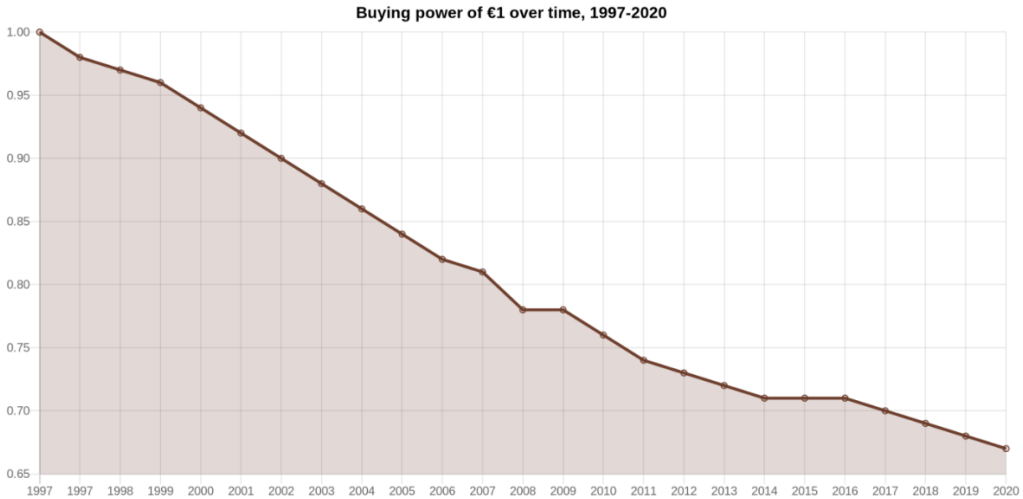
evidenciam a máxima da área de finanças que afirma que o dinheiro tem valor no tempo, assim aquilo que seria possível de se adquirir/comprar, por exemplo, com $ 1 em 1913, não corresponde àquilo que poderia se adquirir com esta mesma quantia em 2020, Em outras palavras, $ 1 em 1913 é equivalente em poder de compra a cerca de $ 26,29 em 2020, uma diferença de $ 25,29 em 107 anos[35]. E todos estes fatores, juntamente com todas as mudanças sociais e econômicas aqui citadas vêm "coincidindo" com o surgimento de uma suposta "conscientização" e "desapego" dos consumidores.

Figura 2 - O poder de compra de 1 dólar (1913-2020)



Fonte: CPI Inflation Calculator

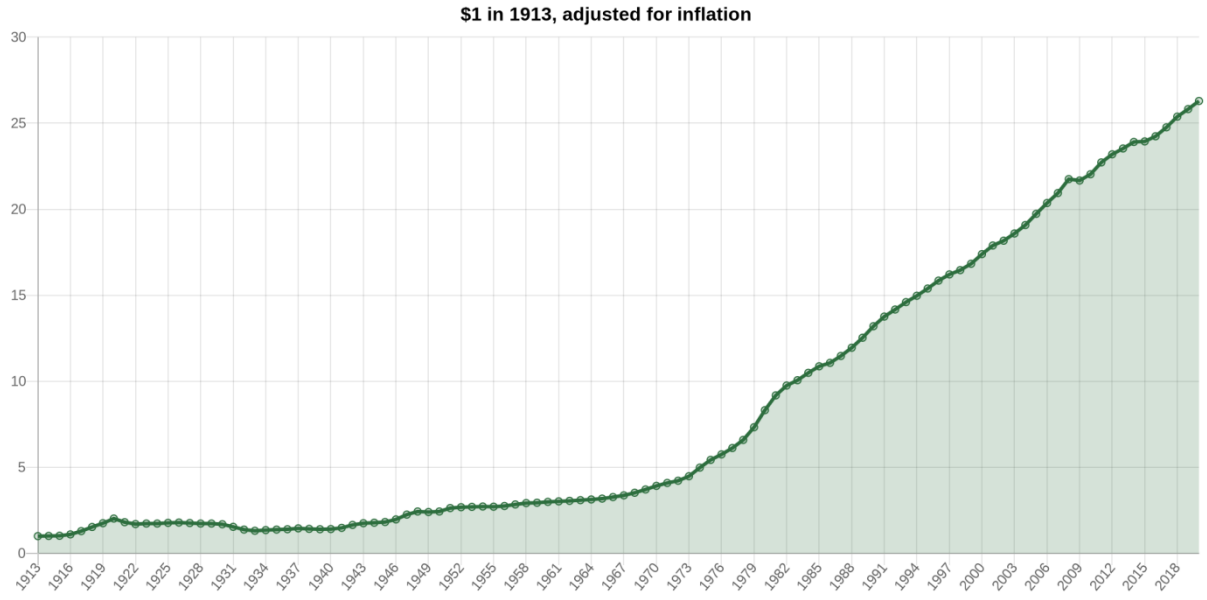
Figura 3 - O poder de compra de 1 euro (1997-2020)



Fonte: CPI Inflation Calculator

[35] CPI Inflation Calculator - https://www.in2013dollars.com/us/inflation/1913?amount=1#:~:text=The%20U.S.%20dollar%20experienced%20an,of%20%2425.29%20over%20107%20years.

Figura 4 - Inflação ao longo do tempo 1913-2018



Fonte: CPI Inflation Calculator

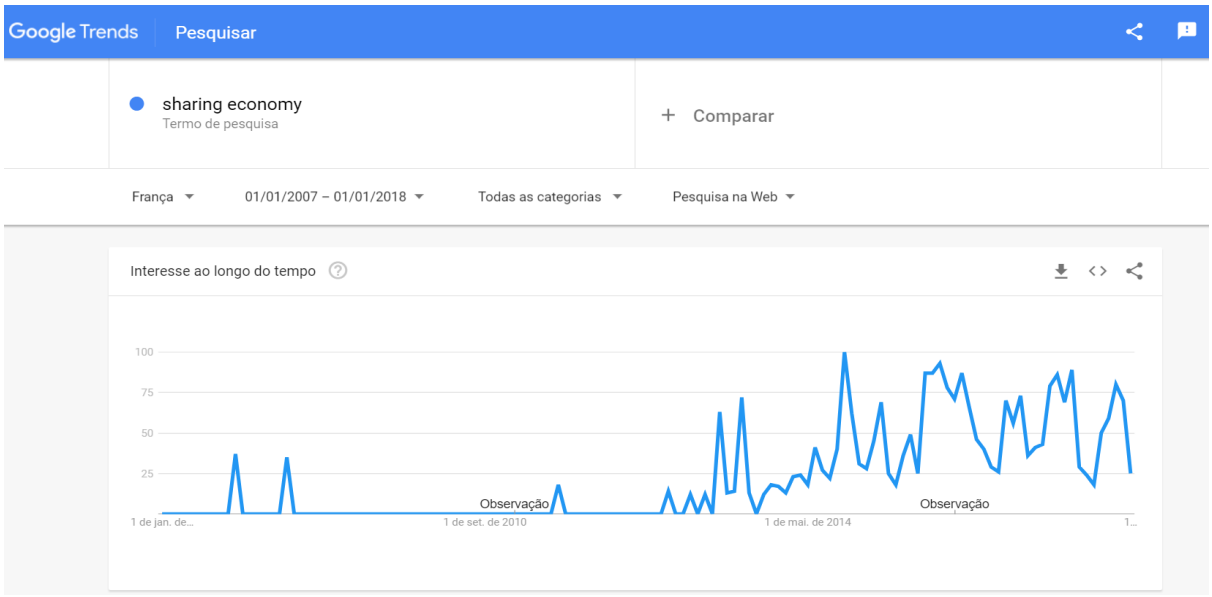
Segundo Taschner[36], o conceito de politização do consumo (espécie de consumidor consciente), foi criado a partir da própria percepção das empresas de seus exageros quanto à maximização de lucros e exploração. O consumidor politizado nos remete a ideia de um indivíduo que percebe, igualmente, os seus exageros e que para amenizar sua "culpa" passa a consumir produtos que eventualmente possam trazer menos danos ao planeta. Neste mesmo sentido, vemos emergir a *sharing economy*[37], no contexto da crise econômica de 2008[38], provocada pela “bolha imobiliária” nos EUA. As plataformas de economia compartilhada[39] surgiram como meios que ofereciam mais valor aos consumidores, ao eliminar os intermediários entre fornecedor e consumidor.

Ao buscarmos pelo termo *“sharing economy”*, no *Google Trends*, dentro do nosso recorte temporal e espacial, vemos na primeira busca feita, o termo aparecer em novembro de 2007 e depois em julho de 2008, de forma modesta, passando a ter resultados de busca mais significativos a partir de 2013 e 2014. Contudo, repetindo a

[36] TASCHNER, Gisela. *Comunicação, sociedade e imaginários do consumo*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo -vol.7,n.20, p.50,nov.2010.
[37] O termo do inglês, que quer dizer “economia compartilhada”, tem termos correlatos, tais como: *collaborative consumption*, *collaborative economy*, *peer economy*, *access economy*, *shared capitalism* e a lista continua.
[38] SCHOR, Juliet B, ATTWOOD-CHARLES, William. The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*. V, 11.August, 2017.
[39] Temos como exemplos comuns de plataformas de economia compartilhada: *Uber*, *Airbnb* e afins.

mesma busca, algumas horas depois, vemos uma mudança no gráfico apresentado na sequência a seguir (imagens abaixo), fruto da manipulação de dados (manipulação no sentido de possuir e aplicar filtros e outras diretrizes internas) do Google, algo praticado pelas companhias “detentoras” de dados e informações, algo que abordamos no capítulo 2 desta pesquisa.

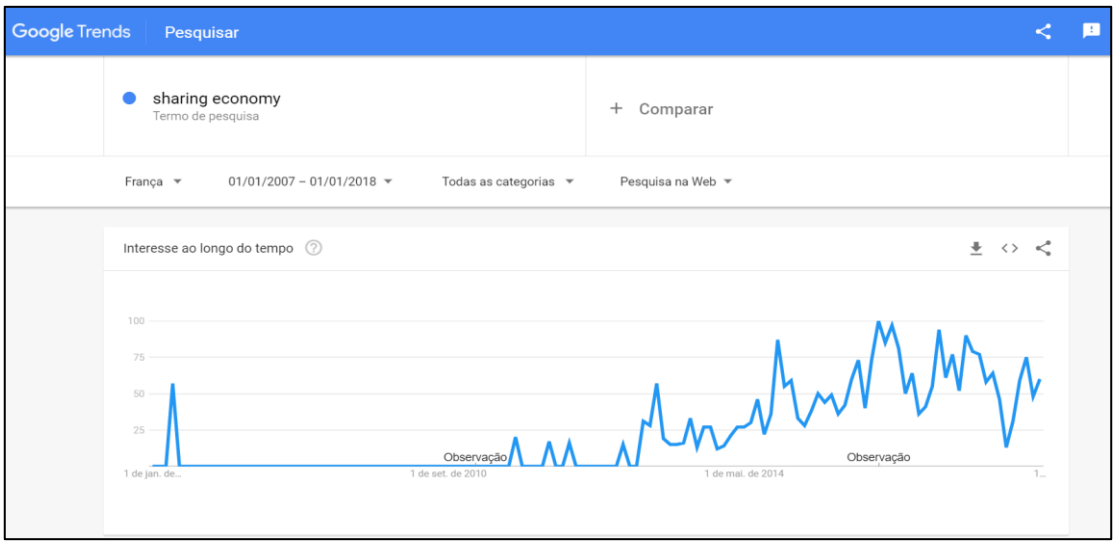
Figura 5 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “sharing economy”. Obs.: esta pesquisa foi realizada duas vezes devido à expiração do link, sendo esta figura o resultado da primeira pesquisa



Fonte: retirado da plataforma do *Google Trends*.

(Explicação para a ausência do link: devido a todas as possíveis questões levantadas acima: filtros e outras diretrizes internas do *Google*, o conteúdo do print acima foi alterado no espaço de tempo inferior a duas horas, expirando o link com tal imagem gráfica e mesmo após repetição da pesquisa, o único resultado obtido foi o link e respectiva imagem que são apresentados na figura 6).

Figura 6 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: "sharing economy". Obs.: esta pesquisa foi realizada duas vezes devido à expiração do link, sendo esta figura o resultado da segunda pesquisa.



Fonte: retirado da plataforma do *Google Trends*.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=sharing%20economy

Figura 7 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelo termo: "sharing economy". Obs.: A figura aponta que 100% das buscas se deram na região Ilê-de-France

Fonte: retirado da plataforma do *Google Trends*.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=sharing%20economy

Mas será mesmo que o principal motivador para tais mudanças de hábitos de consumo estão relacionadas a uma súbita tomada de consciência por parte dos consumidores e das grandes corporações ou será que isto teria a haver com as mudanças sociais? Afinal, estamos falando de uma queda vertiginosa e progressiva dos postos de trabalho (diminuição da empregabilidade) em todo mundo (figuras 12, 13, 14 e 15).Assim, será mesmo que as pessoas, principalmente os mais jovens, não

pensam em adquirir bens, como um imóvel próprio, porque não têm o desejo e interesse ou será que as aquisições de bens duráveis têm estado cada vez mais inacessíveis para boa parte da população? Dados do INSEE nos revelam que 58% das famílias francesas são proprietárias de suas residências principais[40], número que vinha crescendo de forma acentuada após 2015, como vemos no gráfico do Statista (figura 8), chegando a ocorrer, em 2018, a venda de 965 mil vendas/aquisições de imóveis residenciais na França. Em 2019, seis em cada dez famílias francesas eram proprietárias de suas residências principais (figura 5) e segundo matéria veiculada em março de 2020 pelo site do PAP (*de particulier a particulier*)[41], a despeito da crise de 2020 (pandemia Covid-19), os franceses ainda desejam adquirir um imóvel.E mesmo a crise econômica mundial anterior, ocorrida em 2008 (causada pela bolha imobiliária) e a popularização do conceito de *sharing economy,* parece não ter mudado os anseios de posse e aquisição dos consumidores, antes parecem ser as conjunturas sociais que "freiam" tais aquisições e, talvez, em uma tentativa de autoconsolação, os indivíduos/consumidores, apoiados ou convencidos pelo próprio sistema, "compram" a ideia do *sharing economy* e todas as questões que se encontram por detrás dela: a sustentabilidade e o "consumo verde".

> [...] para resolver tudo isto, basta fazermos compras, com produtos verdes e ecologicamente corretos, que salvaremos o planeta. Simples assim. Salve o planeta fazendo compras. Substitua o eficiente pelo inepto. Troque seus hábitos de vida e assim por diante.
>
> O que observamos é que toda vez que algo fica ecológico, toma uma pintura de verde, o lucro sempre aparece embutido em três etapas: elevação de preços, recebimento de subsídios, redução de impostos. Assim, quem paga a conta sempre é o cidadão, diretamente, quando compra o produto, ou indiretamente, pela ação do Estado benevolente ao empreendedor "verde". Sim, ser sustentável tornou-se muito lucrativo e a legitimidade desta não é sequer colocada em questionamento, muito menos discutida (SCOTTO et al., 2007).[42]

A despeito dos motivadores e de sua suposta genuidade, seja no "consumo verde" ou nos hábitos de consumo tidos como não sustentáveis e/ou ecologicamente

---

[40]Comment les Français vivent-ils dans leur logement?Vie Publique. 30 mar. 2020. **Disponível em:** https://www.vie-publique.fr/en-bref/274004-comment-les-francais-vivent-ils-dans-leur-logement#:~:text=Comment%20sont%20log%C3%A9s%20les%20Fran%C3%A7ais,lieux%20du%20logement%20en%20France.&text=La%20France%20comptait%20au%201er,des%20%C3%A9tudes%20%C3%A9conomiques%20(INSEE)%20.. Acesso em: 30 ago. 2020.

[41] Immobilier : les Français veulent toujours acheter! De particulier a particulier. 6 mar. 2020. **Disponível em:** https://www.pap.fr/actualites/immobilier-les-francais-veulent-toujours-acheter/a21581. Acesso em: 30 ago. 2020.

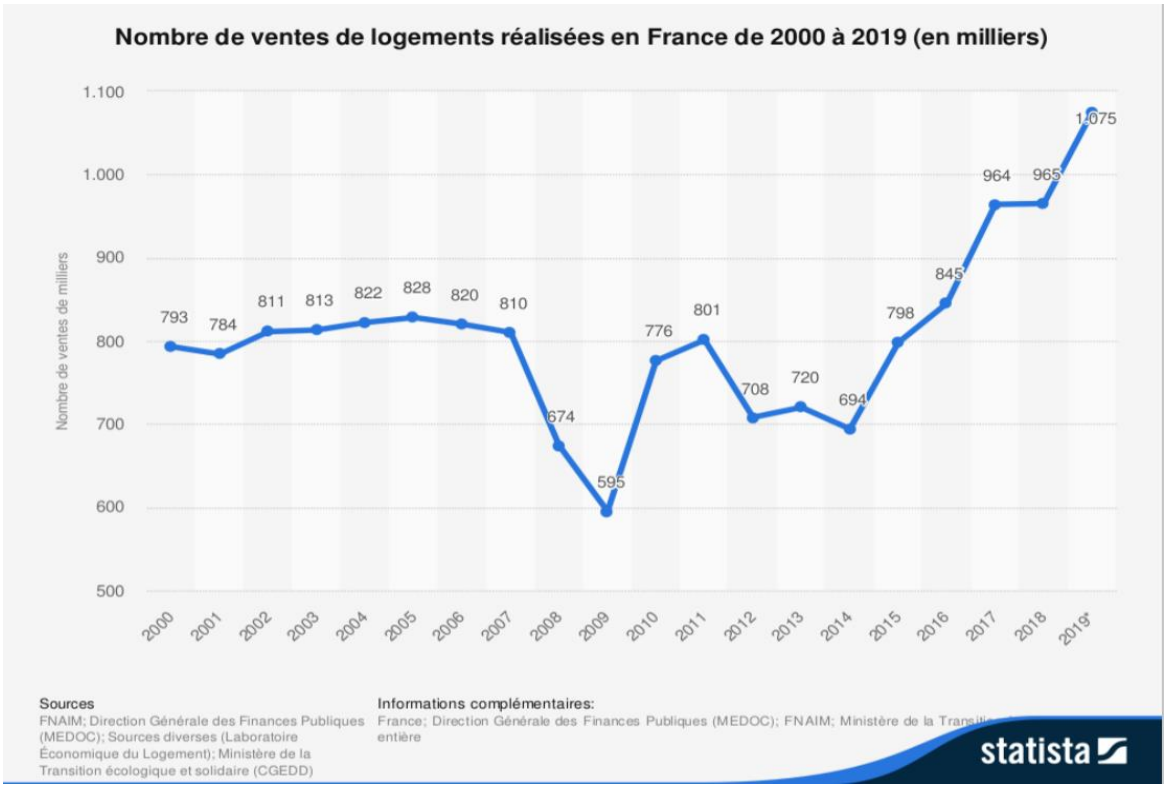
[42] FELÍCIO, Ricardo Augusto. "Mudanças Climáticas" e "Aquecimento Global" – Nova Formatação e Paradigma para o Pensamento Contemporâneo? *Ciência e Natura*. V, 36. pp. 257-266. 2014. p.263.

irresponsáveis, o fato é que o sistema continua gerando novos produtos e lucros, como bem aponta Ricardo Felício:

> Produtos verdes, “sustentabilidade”, certificações ambientais, nada mais são que vendas de novos produtos. Se nos anos de 1970 o movimento ambiental combatia o capitalismo, aliado aos movimentos das esquerdas, após a queda do muro de Berlim, com o desbaratar de diversos movimentos esquerdistas, tivemos algo inusitado: o sistema capitalista oligopolista foi agregando, vagarosamente, o movimento ambiental para dentro de suas fileiras (DURKIN, 2005).[43]

Mas antes mesmo do surgimento do termo *sharing economy*, Baudrillard faz menção àquilo que ele chamou de síndrome do anticonsumo[44], que no fundo seria um metaconsumo, um consumo em um segundo nível, para além do que se via até então nas práticas e hábitos de consumo. Ou seja, Baudrillard já constatava a máscara de disfarce que simulava uma falsa consciência e moderação que anunciava e denunciava uma transformação do consumo.

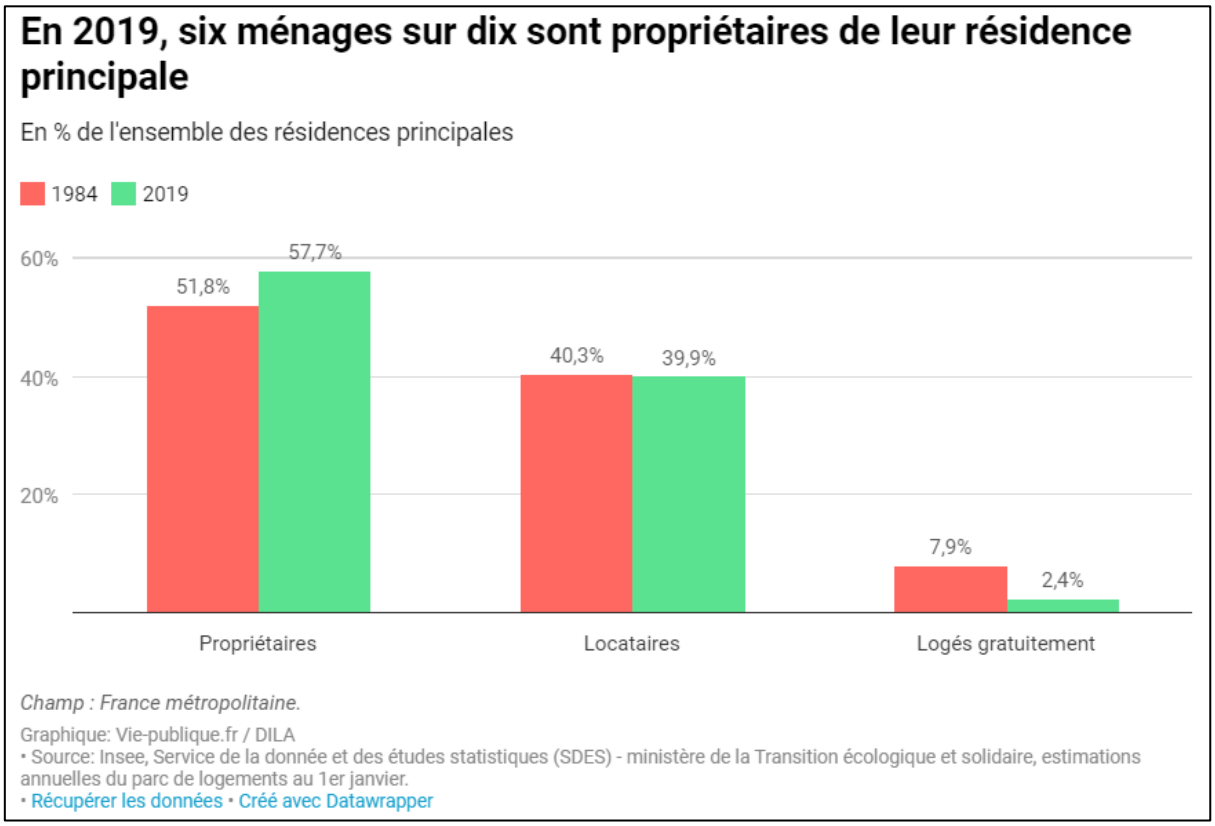
Figura 8 - Número de vendas de moradia realizadas na França de 2000 a 2019 (em milhares).



Fonte: retirado do site Statista.
Disponível em: https://fr.statista.com/statistiques/639701/nombre-logements-vente-france/

[43] Ibidem. p.263.
[44] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

Figura 9 - Porcentagens de famílias francesas que são proprietárias de suas residências.



Fonte: retirado do site Vie Publique.
Disponível em: https://www.vie-publique.fr/en-bref/274004-comment-les-francais-vivent-ils-dans-leur-logement#:~:text=Comment%20sont%20log%C3%A9s%20les%20Fran%C3%A7ais,lieux%20du%20Logement%20en%20France.&text=La%20France%20comptait%20au%201er,des%20%C3%A9tudes%20%C3%A9conomiques%20(INSEE)%20.

Mas a despeito dos anseios de posse ou não, a questão é que as conjunturas sociais denunciam a realidade e "desenham" os cenários, porque enquanto constatamos as aquisições já existentes e a permanência do desejo pela aquisição, seis milhões de franceses lutam para conseguir pagar o aluguel de suas moradias[45]. Sendo assim, o consumo colaborativo, a "liberdade" de uma vida sem paradeiro fixo e, tudo aquilo que o discurso do consumo sustentável apregoa, parece mais ser uma encenação ensaiada entre consumidores e "donos" do sistema em que não havendo tudo para todos, é preciso abrir mão do ter.

Em tempos de *sharing economy* o consumo ainda está presente de forma latente, mas transvestido de uma nova roupagem. O consumo mais do que nunca, se

[45] Plus de 6 millions de Français peinent à payer leur loyer. Le Figaro, Paris, 7 mai. 2020. **Disponível em:** https://immobilier.lefigaro.fr/article/plus-de-6-millions-de-francais-peinent-a-payer-leur-loyer_99a36b72-8f7d-11ea-b3e5-a5eefbd8d46b/. Acesso em: 30 ago. 2020.

faz presente no cotidiano das pessoas, pois este também passou a nortear a vida dos indivíduos da chamada sociedade de consumo, que surge em 1950, e ressurge, sem, contudo, nunca ter saído de cena, no início do século XXI com um novo caráter/roupagem: como provedor de sentido, uma espécie de finalidade última propulsora da vida, seja ao usufruir de algo (experiências) ou adquirir algo (produtos). Já que ao invés de nos transformar, a economia compartilhada simplesmente reembala os nossos mesmos velhos impulsos consumistas em uma mensagem mais atraente, por se apresentar como “consciente” e sustentável.

Este consumo redesenhado e alinhado a um tempo líquido e descartável, como bem apresenta Bauman[46], que pretende oferecer: experiências, sensações, divertimentos momentâneos, em um padrão de vida contemporâneo “livre” e “desapegado”, no qual os indivíduos estão constantemente disponíveis e “abertos” para o que ainda pode vir e surgir de melhor, ou seja, para mais experiências, sensações, divertimentos momentâneos, o que por fim, é e constitui em si, a finalidade última, o próprio propósito, o sentido e a finalidade: o consumir transvestido de experiência de consumo que define o existir. Acima, colocamos entre aspas, as palavras “livre” e “desapegado”, pois embora o indivíduo da sociedade de consumo se entenda como livre por poder usufruir de coisas e vivenciar momentos e não ter que carregar o suposto peso que as posses trariam, este indivíduo é refém de si próprio e de seus desejos. E que ao optar por satisfazer suas vontades, adere de bom grado às propostas sugeridas pela “máquina do consumo” que claramente quer nos vender um instante cada vez mais curto, uma vida mais breve, algo extremamente presente nos discursos publicitários, como veremos ao longo desta pesquisa, por meio das análises discursivas que foram realizadas.

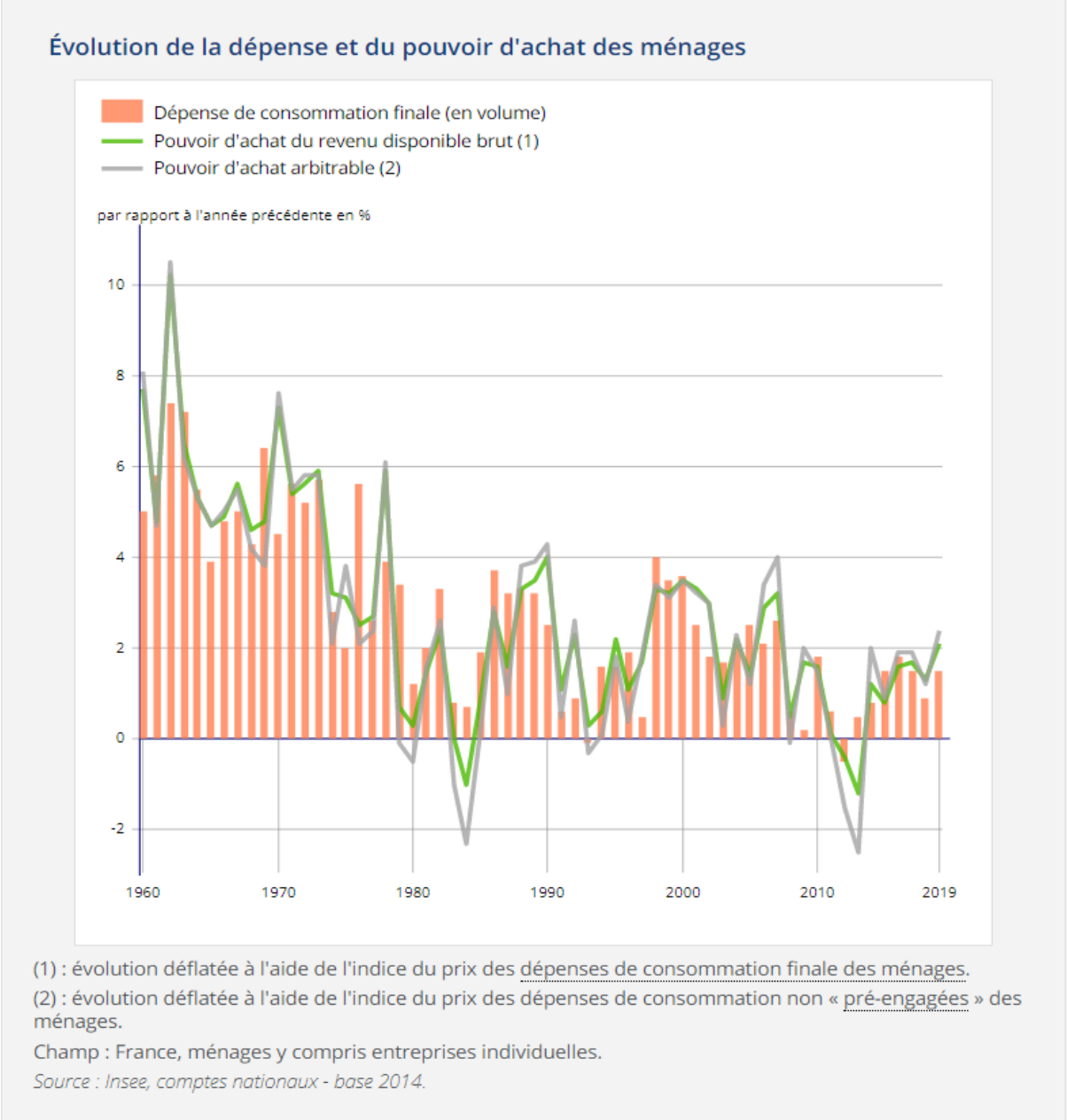
Por isso, falamos de consumo não como dispêndio monetário para aquisição de um produto e serviço, mas a compra de qualquer bem ou serviço a ser usado, usufruído e desfrutado. Pois, o conceito de economia compartilhada é uma prática de consumo que visa o uso, não a aquisição.

O poder de compra, por família francesa, vem em linha descendente desde década de 1960 (figura 10), ou seja, apenas uma década após o surgimento da

[46]BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

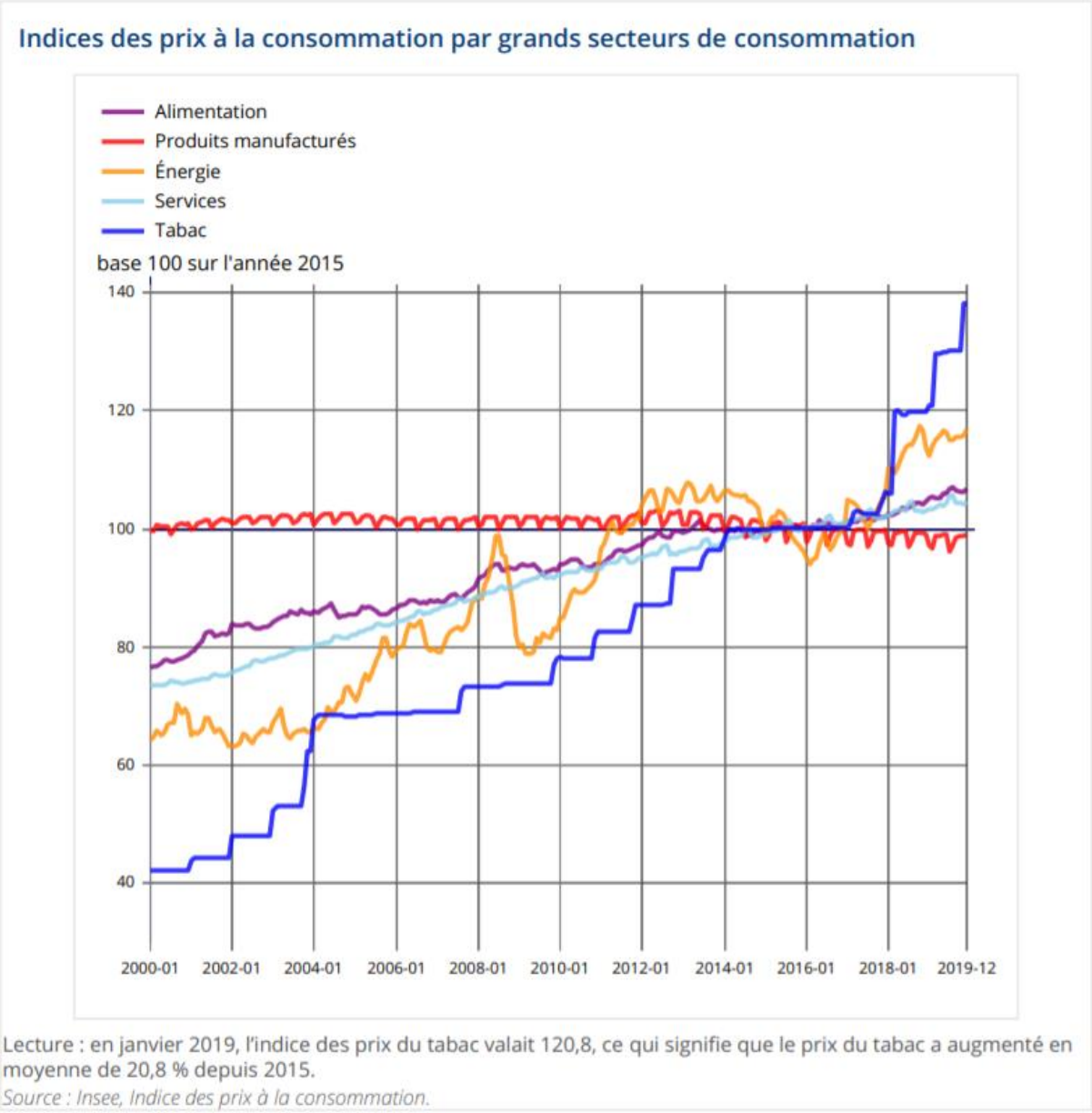
sociedade de consumo. Ao somarmos a contínua queda de postos de trabalho (conforme gráficos expostos no próximo tópico deste capítulo - figuras 12, 13, 14 e 15), que resulta em menor poder de compra, e a maior concentração de pessoas em regiões urbanas, vemos já nestas condições, fatores que por si só já forçariam mudanças de hábitos de consumo para a maioria da população. Contudo, o sistema (as grandes corporações, instituições, governos e afins) parece apoiar-se em discursos de aspirações sustentáveis e ameaças ecológicas supostamente causadas pelo homem, como a questão do aquecimento global, a fim de responsabilizar as pessoas pelas mudanças climáticas que como veremos mais adiante são mudanças cíclicas que acontecem por si só – a despeito da ação humana. Dito isto, aparentemente, o sistema almeja condicionar e conformar as pessoas quanto ao novo cenário que se desenha diante de nós, com menos postos de trabalho disponíveis e, consequentemente, menor poder de compra.Devido a uma série de fatores como a automação presente em nossa sociedade - que prepara o cenário para a já em curso, 4ª Revolução Industrial. Este cenário aqui exposto, muito mais do que qualquer suposta e súbita consciência sustentável coletiva, parece determinar as mudanças de hábitos de consumo que observamos em nosso tempo.

Figura 10 - Evolução das despesas e do poder de compra das famílias.



Fonte: retirado da plataforma do INSEE.
Disponível em: https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385829#graphique-figure1

Figura 11 - Evolução das despesas e do poder de compra das famílias.



Fonte: retirado da plataforma do INSEE.
Disponível em: https://www.insee.fr/fr/statistiques/4268033

Ricardo Felício[47], Climatologista, afirma que quando se faz um levantamento histórico climatológico, incluindo dados da geologia e se confronta isso à hipótese de que a quantidade de CO2 na atmosfera eleva a temperatura, vemos que esta suposição é falsa, apesar de amplamente aceita e divulgada pela grande mídia –que como veremos no capítulo 4, é completamente controlada por um seleto grupo de proprietários bilionários que controlam não só a mídia, mas a indústria, o mercado

[47] FELÍCIO, Ricardo Augusto; ONÇA, Daniela de Souza. "aquecimento global", "mudanças climáticas" e "caos ambiental" justificando o falso "desenvolvimento sustentável": a teoria da tríade. *Fórum Ambiental da Alta Paulista*. V, 6. pp. 585-605. 2010.

financeiro, e até mesmo a política e, por conseguinte, a versão dos fatos e da história propagada que eles querem contar.

> Partamos agora para desenvolver a questão das "mudanças climáticas" e "aquecimento global" retornando aos questionamentos científicos. Toda vez que alguém afirma algo, e se predispõem a fazer ciência, então precisa provar sua posição. Neste caso em particular, os chamados "aquecimentistas" fizeram uma afirmação que diz que o aumento de dióxido de carbono na atmosfera da Terra, causado exclusivamente pelas atividades de desenvolvimento humano, tem causado a elevação da temperatura do planeta. Quando este grupo resolveu afirmar isto, eles obrigatoriamente precisam apresentar algo que se chama EVIDÊNCIA. Quem nega esta hipótese não tem que provar nada. Quem afirma é que necessita provar e toda vez que os cientistas criticam e pedem pelas evidências, são rechaçados de céticos, de negacionistas e comparados com as piores coisas que se possa imaginar. São relegados como os maiores criminosos contra a "mãe Terra", contra a humanidade, contra a Natureza. Em breve, os críticos desta hipótese serão filhos de Satã. Assim sendo, verificou-se que não há sequer uma teoria do Aquecimento Global Antropogênico – AGA, mas sim uma hipótese (LINO, 2009).[48]

Continuando com a questão climática, ao longo da história do planeta, observa-se que as temperaturas elevam-se ou se resfriam, de forma antecipada à quantidade de CO2, ou seja, a ação ou efeito de causa e consequência está invertido[49]. O meteorologista norte-americano e fundador da *The Weather Channel*, John Coleman, quando questionado sobre o suposto consenso científico de que 97% dos especialistas em clima[50] confirmavam a questão do aquecimento global devido à emissão de CO2, afirma que tais especialistas, financiados com dinheiro público, emitem discursos de tal ordem por serem financiados para isso e que atualmente a questão climática virou uma indústria e uma questão geopolítica em torno do controle das fontes de energia – assim é preciso ressalvar aqui que consenso não significa acerto.

> Os "aquecimentistas" não conseguiram até hoje provar suas hipóteses, portanto apelam para o "consenso científico" realizado pelas assembléias do Intergovenmental Panel on Climate Change – IPCC com seus "2500 cientistas" que não existem. Vejamos como funciona isto: O Painel, quando criado em 1988, 25 anos atrás, até tinha 2000 colaboradores cientistas que compilaram e escolhem diversos trabalhos sobre clima, os quais têm a sua linha de pensamento – humanos alteram o clima. Atualmente não possui sequer 300 (FELICIO, et al. 2010). O IPCC não faz trabalho científico, faz

---

[48] FELÍCIO, Ricardo Augusto. "Mudanças Climáticas" e "Aquecimento Global" – Nova Formatação e Paradigma para o Pensamento Contemporâneo? *Ciência e Natura*. V, 36. pp. 257-266. 2014. p.258.
[49] Ibidem. p.265.
[50] STONE, Ken. John Coleman's Crusade: Battling 97% on 'Global Warming Silliness'. *Times of San Diego,* San Diego, 16 ago. 2017. **Disponível em:** https://timesofsandiego.com/life/2017/08/16/john-colemans-crusade-battling-97-on-global-warming-silliness/. Acesso em: 01 set. 2020.

> política. Como outros órgãos da ONU, ele é autonomeado. Ninguém o escolheu para ser seu representante pessoal nestas questões.[51]

Sendo assim, responsabilizar o ser humano pelas mudanças climáticas, afirmando que a ação das pessoas manipula o clima da terra, como se o homem controlasse o fluxo de massa e energia do planeta[52], soa descabido e totalmente refutável pelos estudos científicos baseados em observação da realidade. Algo constatado no levantamento realizado por Legates, Soon and Briggs[53] com 13 mil pesquisas no qual foi observado que menos de 1% dessas pesquisas atribuem a mudança climática ao ser humano e, mesmo nesta minúscula fração, os estudos realizados tiveram como base modelos de computador e não a realidade. Aparentemente, “os controladores do jogo” (as grandes corporações, instituições, governos e indivíduos por detrás delas) querem mudar a “jogada” produzindo um discurso de escassez e apontando como o problema do mundo: nós, os seres humanos.

> [...] Ciência Climática está corrompida! Ela trabalha para outros propósitos e fins e não para entender a atmosfera, dentro do estrato geográfico. É importante frisar muito bem isto, pois ninguém se pergunta por que a Climatologia e a Meteorologia agora vão DETERMINAR como todos os SERES HUMANOS do planeta devem VIVER? Deveria soar ao menos estranho isto, mas ninguém se pergunta. E por que isto não ocorre? Simplesmente porque são evocados os três grandes medos da humanidade: a Morte, o Futuro e a Mudança.[54]

E qualquer mudança que os controladores do sistema desejam fazer, eles começam pela educação. Ou seja, eles escolhem qual versão da história irão nos contar e o que do mundo, nós podemos conhecer. Um exemplo disso se faz explícito em uma fala de um dos mais homens mais ricos da história, John D. Rockefeller[55], um dos criadores do *General Board of Education*[56] em 1902 ao custo de $ 129 milhões de

---

[51] FELÍCIO, Ricardo Augusto. “Mudanças Climáticas” e “Aquecimento Global” – Nova Formatação e Paradigma para o Pensamento Contemporâneo? *Ciência e Natura*. V, 36. pp. 257-266. 2014. p.260.
[52] FELÍCIO, Ricardo Augusto. “Mudanças Climáticas” e “Aquecimento Global” – Nova Formatação e Paradigma para o Pensamento Contemporâneo? *Ciência e Natura*. V, 36. pp. 257-266. 2014. p.264.
[53] LEGATES, David R., SOON, Willie W-H., BRIGGS, William M. et al. Climate consensus and “misinformation”: a rejoinder to “agnotology, scientific consensus, and the teaching and learning of climate change”. Sci & Educ, Vol, 24, pp. 299–318, 2015. doi:10.1007/s11191-013-9647-9.
[54] FELÍCIO, Ricardo Augusto. “Mudanças Climáticas” e “Aquecimento Global” – Nova Formatação e Paradigma para o Pensamento Contemporâneo? *Ciência e Natura*. V, 36. pp. 257-266. 2014. p.258.
[55] ESCHNER, Kat. John D. Rockefeller Was the Richest Person To Ever Live. Period. Smithsonian Magazine, Nova York, 10 jan. 2017. **Disponível em:** https://www.smithsonianmag.com/smart-news/john-d-rockefeller-richest-person-ever-live-period-180961705/. Acessado em: 31 ago. 2020.
[56] FLEMING, Louise E.; SASLAW, Rita S. Rockefeller and General Education Board Influences on Vocationalism in Education, 1880-1925. *Eric*. Out, 1992.

dólares, nos Estados Unidos, e que fez a seguinte declaração: “Eu não quero uma nação de pensadores, eu quero uma nação de trabalhadores.” (MCELROY, 2016, tradução nossa).[57] Rockefeller estava envolvido com a criação do sistema educacional, e assim como revela George Monbiot em seu livro “*Captive State*”[58], quem tem dinheiro é quem financia as universidades e os setores de pesquisa, o que por sua vez, os permite controlá-las e estabelecer qual conteúdo será ensinado.

E quem controla as corporações, que por sua vez também detêm a mídia, como explicitamos no capítulo 4, certamente também controla o que se fala a respeito delas, assim como toda a publicidade e propaganda que as cercam.

Rocha aponta o discurso publicitário como o elemento/ferramenta que colocaria o consumo como sentido maior da existência, sem, contudo, abordar o papel ativo do receptor da mensagem, uma vez que a publicidade pode apenas propor, mas nunca impor, como veremos de forma aprofundada também no capítulo 4.

> [...] veremos que até mesmo os questionamentos acerca de uma visão de mundo que justifica a vida a partir do consumo refletem-se na publicidade contemporânea [...]. Ou seja, a publicidade tanto reforça uma visão de mundo hegemônica, centrada no consumo [...] como funciona como resposta para as questões existenciais mais profundas [...][59]

Contudo, a ideia de Rocha, parece fazer muito sentido. Primeiro porque todo discurso e enunciado carrega em si um sentido a despeito de suas ressignificações em diferentes contextos, e isto inclui o discurso publicitário. Segundo porque, ao longo da história, podemos ver como diferentes sociedades buscaram (sendo que algumas ainda buscam) sentido em suas crenças, cujas fontes, muitas vezes foram e são escritos sagrados. Mas a partir da idade moderna, marcada pela secularização, poderíamos levantar a seguinte hipótese: será que os dizeres dos livros sagrados, desconsiderados por boa parte dos membros da sociedade moderna, teriam sido substituídos pelos dizeres publicitários, no formato que estes adquiriram no início do século XX? Esta é uma reflexão interessante, afinal os catálogos para os

---

[57] “I don’t want a nation of thinkers, I want a nation of workers.” MCELROY, Ken. A Nation of Workers: How Public Education is Dummying Down Our Labor Force. JetSet Magazine, Scottsdale,15 ago. 2016. **Disponível em:** https://www.jetsetmag.com/exclusive/business/nation-workers-public-education-dummying-labor-force/. Acesso em: 16 set. 2020.

[58] MONBIOT, George. Captive State: The corporate takeover of britain. New York: Macmillan, 2000.

[59] ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo - ano 8,vol.8n.23p.168nov.2011.

consumidores, tal quais os livros sagrados para aqueles que neles creem, funcionam como uma espécie de guia referencial para encontrar suas identidades, sugestões de caminhos a seguir (conduta) e moral. O que teremos a chance de ver, ao longo desta pesquisa, por meio das análises discursivas feitas a partir das peças publicitárias analisadas.

No que tange ao atual sistema político ("democrático"[60]) e econômico ("capitalista"), no Ocidente, quanto ao sentido e ressignificações em diferentes contextos – a despeito das particularidades existentes em cada país – vemos uma onda de mudanças de nomenclatura (onde se nomeia e renomeia o que seriam novas propostas sistêmicas) que tenta ressignificar o capitalismo ou propor uma nova organização sistêmica, sem, contudo, abandonar de vez o termo "capitalismo"[61]. São termos como: capitalismo regenerativo[62], metacapitalismo[63], capitalismo verde[64] ou ecocapitalismo e etc. Sendo que o termo/expressão mais usado nos últimos relatórios e matérias jornalísticas que denunciam essa iminência de mudança sistêmica – é "RESET" (termo do inglês que significa "REINICIAÇÃO"), termo presente nas publicações de instituições globais estratégicas como o Fórum Econômico Mundial – este último responsável por ditar as pautas econômicas globais no encontro anual do Fórum de Davos, que costuma acontecer em Davos, na Suíça.

Tais mudanças de nomenclatura servem de instrumentos para discursos que são formulados para orquestrar agendas de uma elite global[65]. Embora, tais agendas não sejam propagadas pela grande mídia na proporção de seu impacto na sociedade – e não revelando, por fim, seus reais intentos – como nós podemos ver no caso da

---

[60] A democracia enfraqueceu em 80 países, durante a pandemia do COVID-19, sendo que o problema é particularmente agudo em democracias em luta e estados altamente repressivos. REPUCCI, Sarah; SLIPOWITZ, Amy. Democracy under lockdown: The Impact of COVID-19 on the Global Struggle for Freedom. Freedom House. Social Report 2020. **Disponível em:** https://freedomhouse.org/report/special-report/2020/democracy-under-lockdown. Acesso em: 30 dez. 2020.

[61] Capitalism. Time for a reset. The New Agenda – *Financial Times*. 16 set. 2019. **Disponível em:** https://aboutus.ft.com/press_release/ft-sets-the-agenda-with-new-brand-platform. Acesso em 06 mar. 2021.

62 ELKINGTON, John. *Green Swans:* The Coming Boom in Regenerative Capitalism. New York: Fast Company Press, 2020.

[63] MICKHAIL, George. OSTROVSKY, Arsen. *MetaCapitalism:* The dialectics of impoverishment. In Critical Perspectives on Accounting. Vol. 8. Set. 2007.pp. 671-705.

[64] SCALES, Ivan R. Green capitalismo: the basic principles of green capitalism. Wiley Online Library. 06 mar. 2017. **Disponível em:** https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0488. Acesso em: 24 mar. 2021.

[65] *The Great Reset*. 03 jun. 2020. **Disponível em:** https://www.weforum.org/videos/the-great-reset-726dedeacb. Acesso em: 24 mar. 2021.

agenda verde, por exemplo, a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), relacionada às questões climáticas que ocultam a tentativa de controle dos meios de produção de energia, por parte da elite mundial[66].

O Fórum Econômico Mundial indica um futuro do consumo "moldável"[67]. Contudo, moldável por quem? A resposta é pelo próprio sistema, ou melhor, por aqueles (elite mundial) que controlam o sistema. Assim, quando falamos em mudanças de hábitos de consumo, vemos que tais mudanças são engendradas e propagadas à exaustão pelo sistema – a despeito de sua atual nomenclatura ou formulação – até que estas novas práticas sejam incorporadas pela massa. E muito embora, sejamos indivíduos ativos em nossas apropriações, podendo fazer escolhas, nós apenas podemos fazer escolhas dentro daquilo que é proposto pelo sistema – assim, há uma ordem sistêmica de controle impossível de se transpor – não quanto ao poder comprar uma bolsa ecologicamente correta ou não ou de querer comprar um tênis da moda ou outro bem de consumo qualquer e nem quanto a ter ou não condições financeiras de se comprar tudo aquilo que se deseja – mas sim a esfera sistêmica que não te permite fazer escolhas, aquela que não te dá possibilidade de dizer "sim" ou "não".

1.1 O CONSUMO TRANSVESTIDO: UMA NOVA ROUPAGEM PARA O ATO DE CONSUMIR.

Existem dois fatores cruciais na redefinição dos hábitos de consumo e do papel que tais hábitos possuem nas sociedades ocidentais contemporâneas: o primeiro é a mudança de diversos fatores econômicos e sociais que interferem e impactam o poder de compra principalmente das gerações mais jovens (menos de 25 anos), o segundo, seja em decorrência do primeiro ou não, é a mudança de mentalidade atrelada a questões como sustentabilidade, "liberdade" (no sentido de não ter posses que "prenderiam" este suposto indíviduo) e etc.

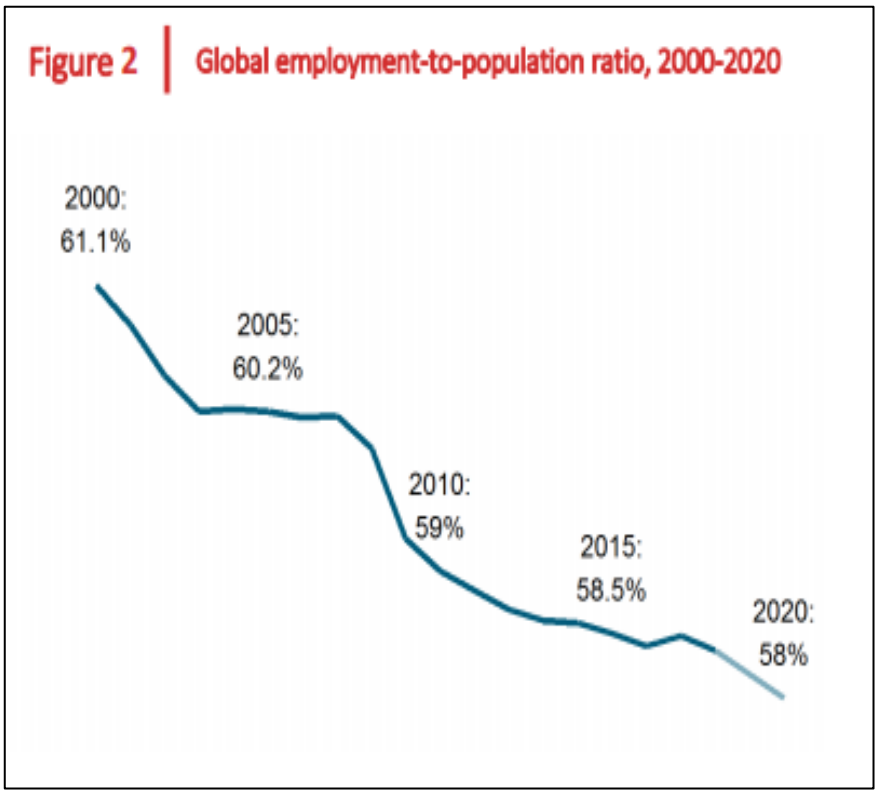
---

[66] MORANO, Marc. *Manual Politicamente Incorreto das Mudanças Climáticas*. Campinas: Vide Editorial, 2019.

[67] World Economic Forum. Shaping the future of Consumption. **Disponível em:** https://www.weforum.org/platforms/shaping-the-future-of-consumption. Acesso em: 06 mar. 2021.

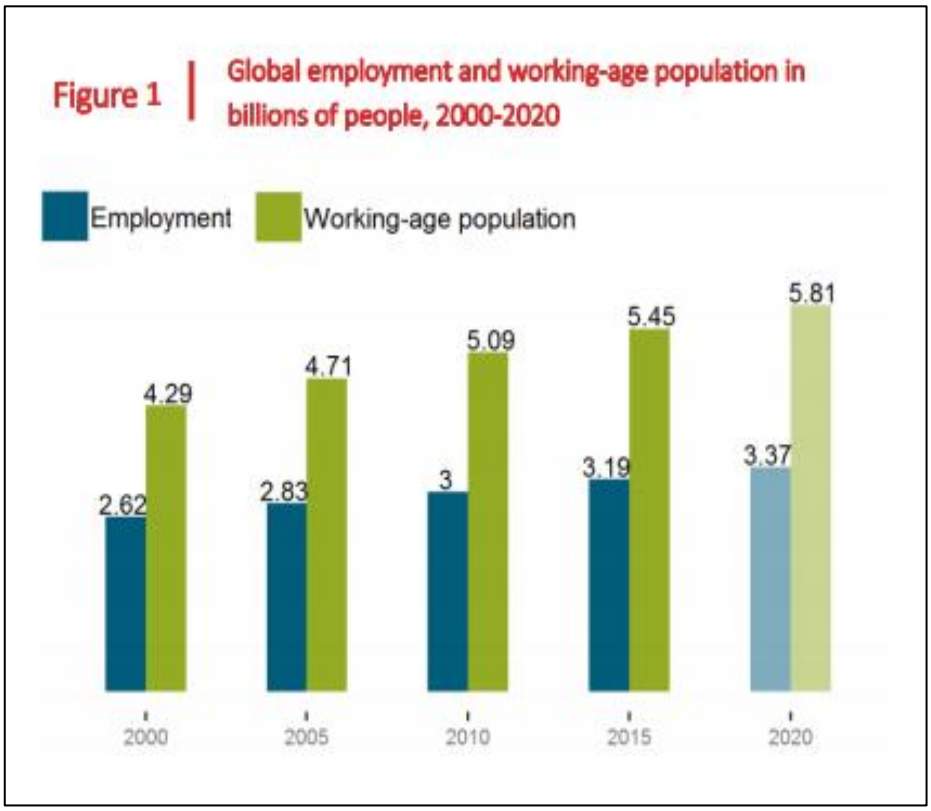
Os dados mostram que os consumidores mais jovens representam uma parcela ínfima daqueles que adquirem bens duráveis, tais como automóveis, imóveis e etc. É claro que em parte isso se deve a questões econômicas e sociais. Sabemos que o jovem no Ocidente possui cada vez menos postos de trabalho disponíveis e que para muitos, excetuando os jovens de famílias abastadas, estabelecer-se financeiramente aos vinte e poucos anos de idade não é uma realidade. De acordo com *La Conférence générale de l'Organisation internationale du Travail,* reunida em Geneva (101ª sessão), em 2012, a crise de falta de trabalho entre os jovens no mundo, atingia 75 milhões de jovens, sendo quea taxa de emprego, no mundo, está em linha descendente. Em 2018, o emprego global atingiu 3,3 bilhões de indivíduos, enquanto a proporção emprego-população permaneceu em 58%. À medida que a população cresce, cresce também a escala da economia global. Enquanto a população em idade ativa tem crescido continuamente, os níveis de criação de emprego não são suficientes para fornecer totalmente empregos aos possíveis trabalhadores. E se prevê ainda que este declínio da taxa de emprego continue no futuro próximo.

Figura 12 - Proporção empregabilidade-população, 2000 a 2020.



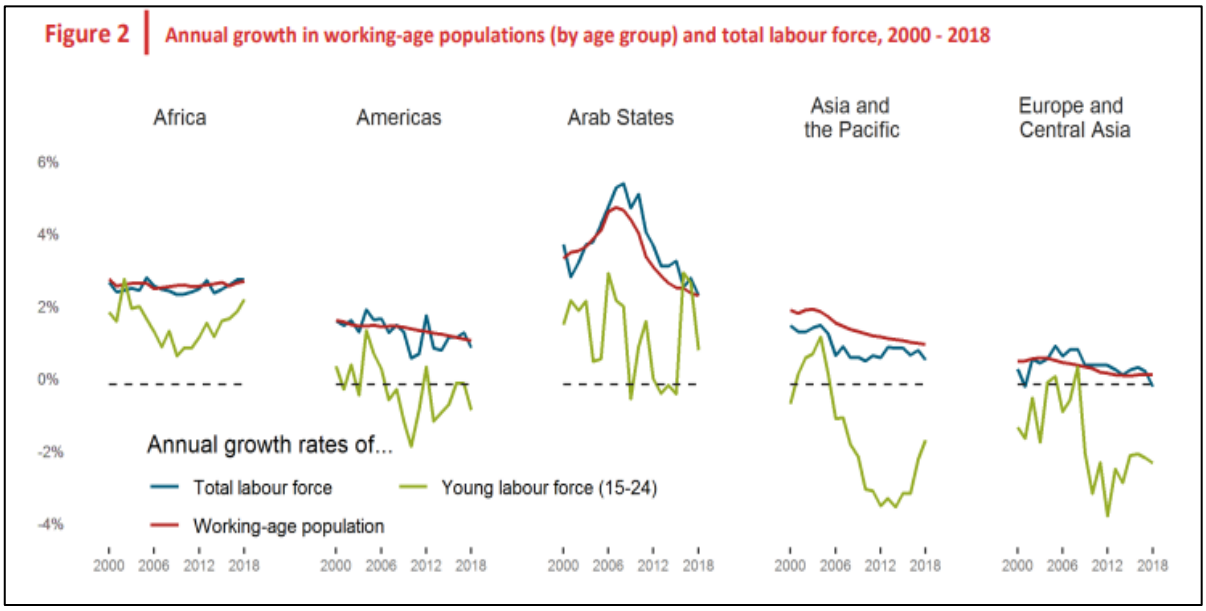
Fonte:retirado do site International labour Organization – ILOSTAT.
Disponível em: https://www.ilo.org/ilostat-files/Documents/Stats_sheet_employment_EN.pdf

Figura 13 - Emprego global e população em faixa-etária ativa para o trabalho em bilhões de pessoas, 2000 a 2020.



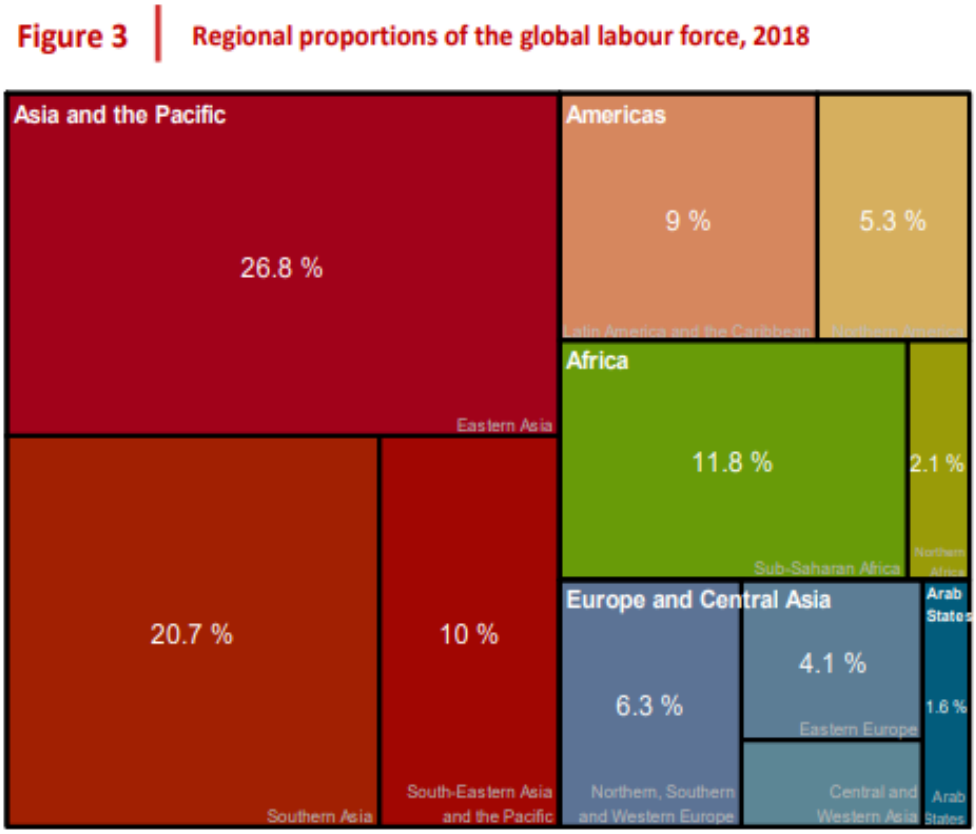
Fonte: retirado do site do International Labour Organization – ILOSTAT.
Disponível em: https://www.ilo.org/ilostat-files/Documents/Stats_sheet_employment_EN.pdf

Figura 14 - Crescimento anual de populações por faixa-etária ativa para o trabalho (por grupo de faixa-etária) e a força de trabalho total, 2000 a 2018.



Fonte: retirado do site do International Labour Organization – ILOSTAT.
Disponível em: https://www.ilo.org/ilostat-files/Documents/Stats_sheet_labour_force_participation_EN.pdf

Figura 15 - Proporções regionais da força de trabalho global, 2018.



Fonte: retirado do site do International Labour Organization – ILOSTAT.
Disponível em: https://www.ilo.org/ilostat-files/Documents/Stats_sheet_labour_force_participation_EN.pdf

Ao contrário do que víamos nas gerações anteriores (após o surgimento do consumo em massa - 1950), em que os jovens das décadas de 1960 até 1990 visavam o sonho da casa própria e do carro na garagem, os jovens da atualidade (após o ano 2000) parecem não almejar mais tais coisas. Ou talvez, ao constatarem que não podem mais tê-las devido à escassez de recursos, resignaram-se e ressignificaram o "querer".

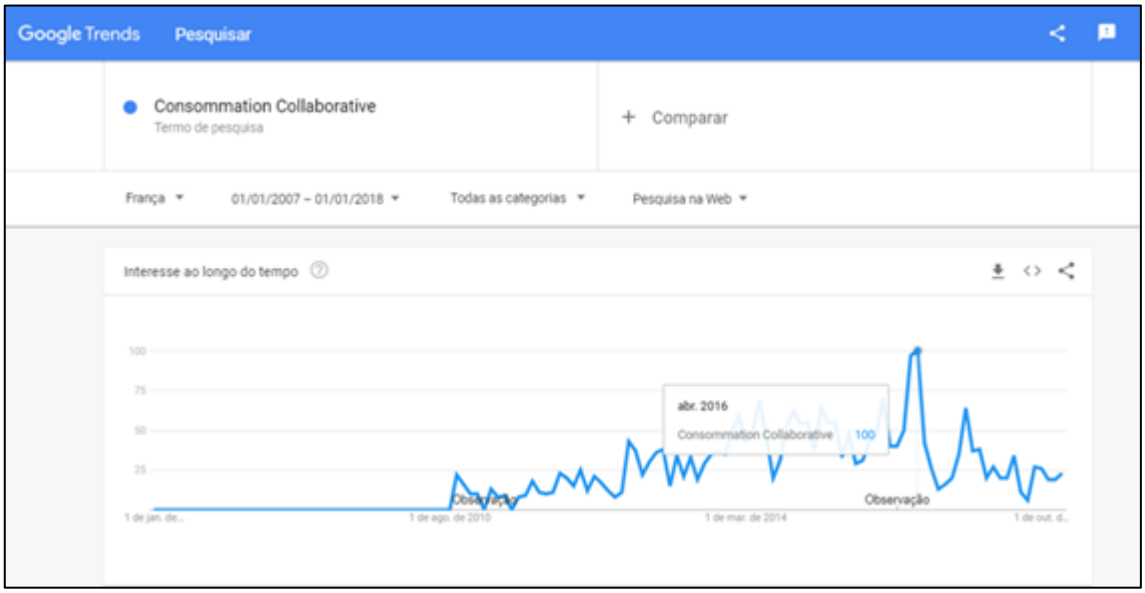
Quando olhamos para as buscas do *Google Trends*, isoladamente, com o termo *consommation collaborative*, a partir de 2007, as buscas são modestas, até o ano de 2016, mais precisamente em abril de 2016, quando a pesquisa pelo termo alcança o máximo de buscas (100) da régua do *Google Trends* (0-100)[68]. Exatamente no mesmo

[68] O *Google Trends* possui um sistema de medição de busca que permite a comparação da frequência relativa das diferentes buscas, mas não relata números absolutos de qualquer busca específica. Antes há uma régua interna que vai de 0 a 100 em que se pode observar picos, quedas ou constância na busca de determinados termos.

período (abril de 2016) em que é assinado o Acordo Climático de Paris[69] que visa desacelerar o “aquecimento global”.

Contudo, por detrás da chamada Teoria da Tríade[70]: “mudanças climáticas”, “aquecimento global” e o “caos ambiental”, existem questões bem mais profundas e complexas como já mencionamos neste capítulo, que envolvem: o controle sobre os recursos energéticos, a “globalização” dos recursos naturais e a implementação total da vigilância e do controle sobre os indivíduos.

Figura 16 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “consommation collaborative”.



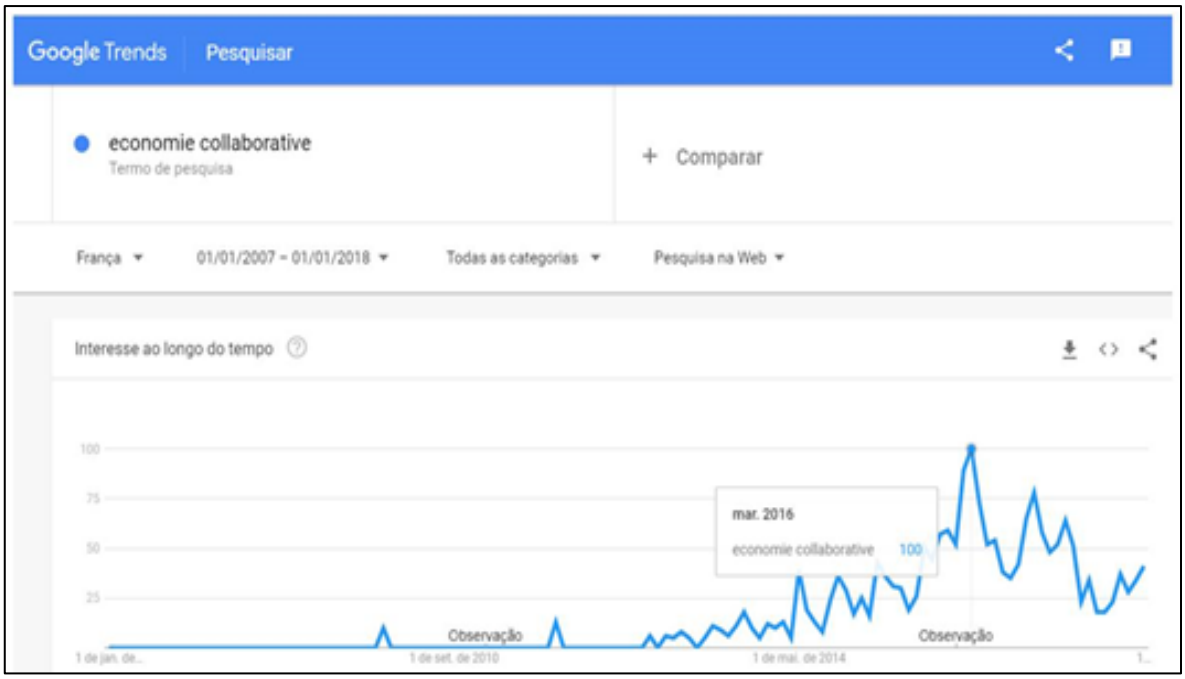
Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=consommation%20collaborative

O mesmo se dá com o termo correlato *economie Collaborative*, conforme explanado no quadro das buscas. Que passa a ter aumento por volta do mesmo período, entre fevereiro e março de 2016.

[69] Um tratado no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (CQNUMC), que rege medidas de redução de emissão de gases estufa a partir de 2020, a fim de conter o aquecimento global abaixo de 2 ºC, preferencialmente em 1,5 ºC, e reforçar a capacidade dos países de responder ao desafio, num contexto de desenvolvimento sustentável. O acordo foi negociado em Paris durante a COP21, e aprovado em 12 de dezembro de 2015.

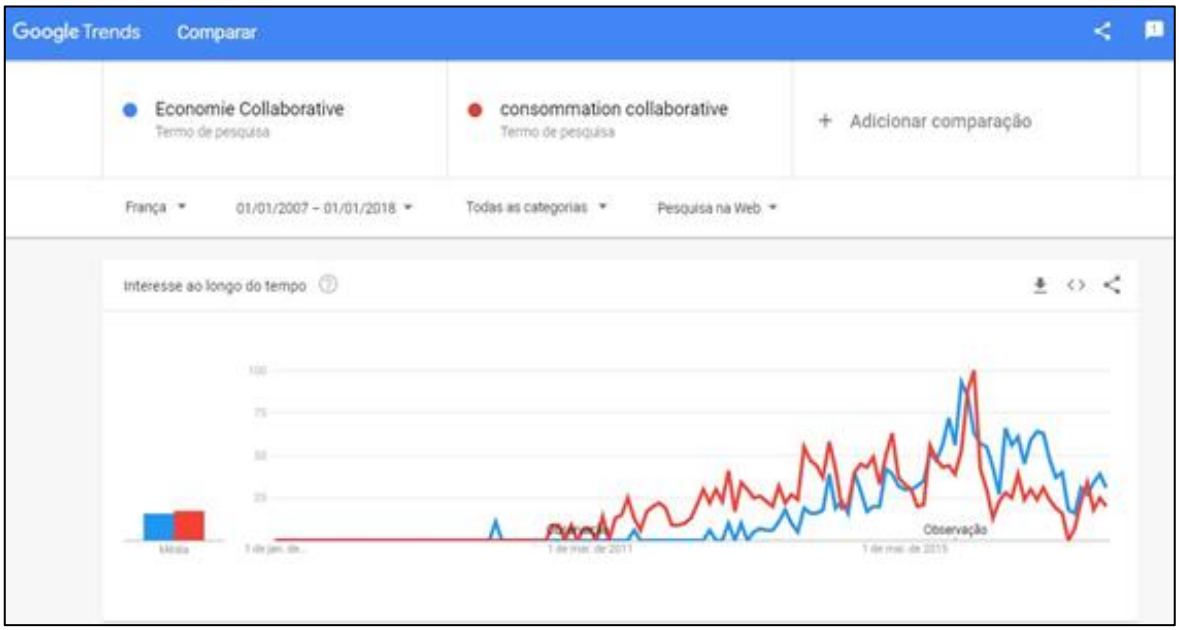
[70] FELÍCIO, Ricardo Augusto. “Mudanças Climáticas” e “Aquecimento Global” – Nova Formatação e Paradigma para o Pensamento Contemporâneo? *Ciência e Natura*. V, 36. pp. 257-266. 2014.

Figura 17 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “economie collaborative”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=Economie%20collaborative

Figura 18 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “economie collaborative” versus “consommation collaborative”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível emhttps://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=economie%20collaborative,consommation%20collaborative.

Logo após esse período, as buscas no *Google Trends* para os termos: *consommation collaborative* e *economie collaborative*, voltam a baixar, conforme pode ser observado no gráfico (figura 18).

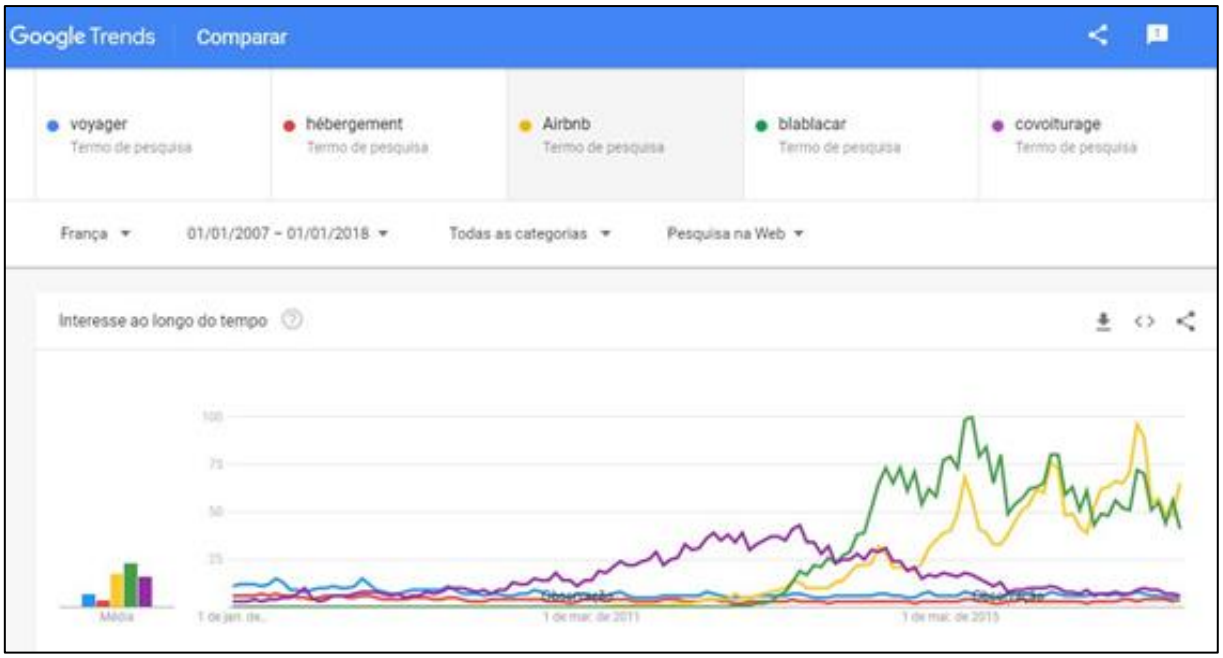
A busca por tais termos, concentradas neste período, mostra-nos que os acontecimentos da época, assim como suas consequentes divulgações na mídia podem ter levado os franceses a buscarem pelo tema. Mas claro que o fato de não fazer buscas precisas dos termos citados, não equivale dizer que os franceses não sejam adeptos ou inclinados à economia compartilhada.

Segundo uma pesquisa realizada pelo *l'Institut national de la Consommation (INC)*, apenas 40% dos entrevistados disseram ter ouvido falar do conceito de consumo colaborativo (isso até 2014). Mas, como veremos a seguir por meio do resultado das buscas no *Google Trends*, os franceses têm sim práticas colaborativas de consumo. Assim, os consumidores franceses costumam ter práticas típicas da economia compartilhada, sem, contudo, conhecer o termo e conceito por detrás disso.Por exemplo, 96% dos entrevistados pelo INC conhecem o site Leboncoin.fr[71], que permite que indivíduos troquem ou vendam produtos e 73% dizem que o usam regularmente, mas não sabem que ao fazer isso estão tendo práticas de consumo colaborativo.

Isso fica evidenciado quando mudamos os termos/palavras buscados pelos franceses no *Google,* no mesmo período. Ao buscarmos por palavras/nomes de aplicativos e sites destinados a práticas de consumo colaborativo, como *Blablacar* e Airbnb, em comparação a termos relacionados àquilo que tais plataformas oferecem: carona (*covoiturage*), hospedagem e viagem (*voyager*), a busca pelos nomes dos aplicativos supera, em muito, a busca por palavras relacionadas, a partir de 2014 (figura 19).

[71] Uma espécie de Mercado Livre francês – Le Bon Coin é um site de publicidade comercial, fundado na França em 2006, por iniciativa do conglomerado norueguês Schibsted. Seu modelo econômico é baseado no serviço gratuito para indivíduos para a compra e venda de produtos.

Figura 19 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “voyager”, “hébergement”, “Airbnb”, “Blablacar” e “covoiturage”.

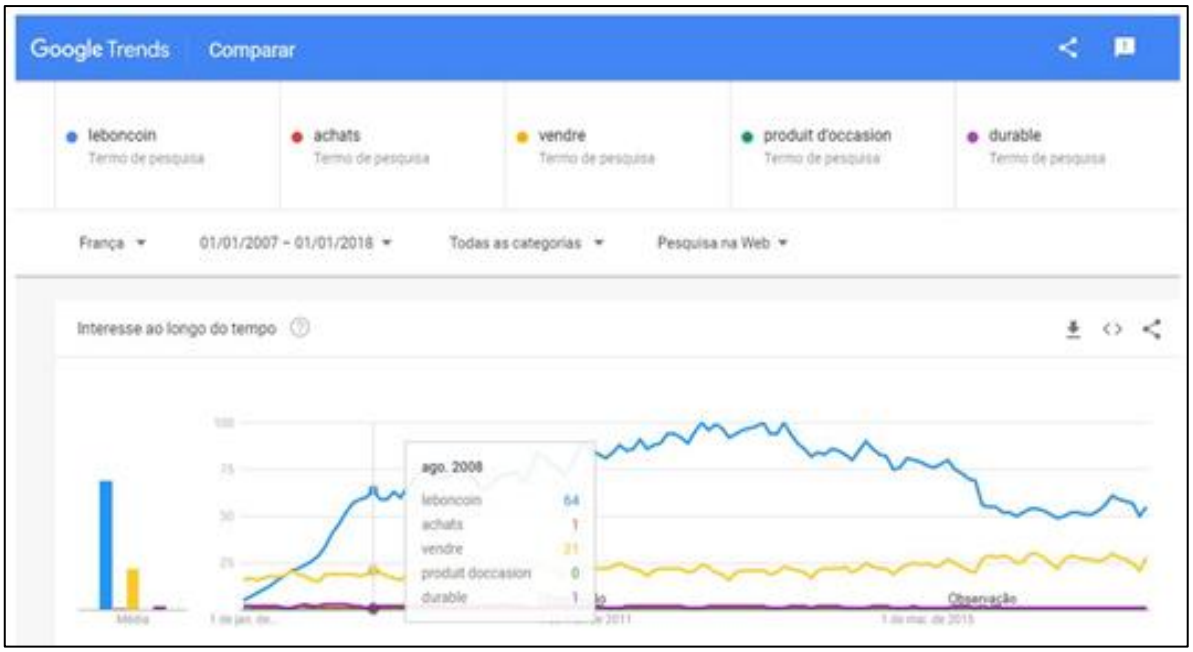


Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=voyager,h%C3%A9b%C3%A9rgement,Airbnb,blablacar.

O site *Le Bon Coin*, uma espécie de Mercado Livre[72] da França, começa a ter buscas bem significativas a partir de 2008 (64 na régua do *Google Trends*), atingindo picos de busca entre 2012 e 2013 (100 na régua do *Google Trends*), caindo em 2017 (50 na régua do *Google Trends*).

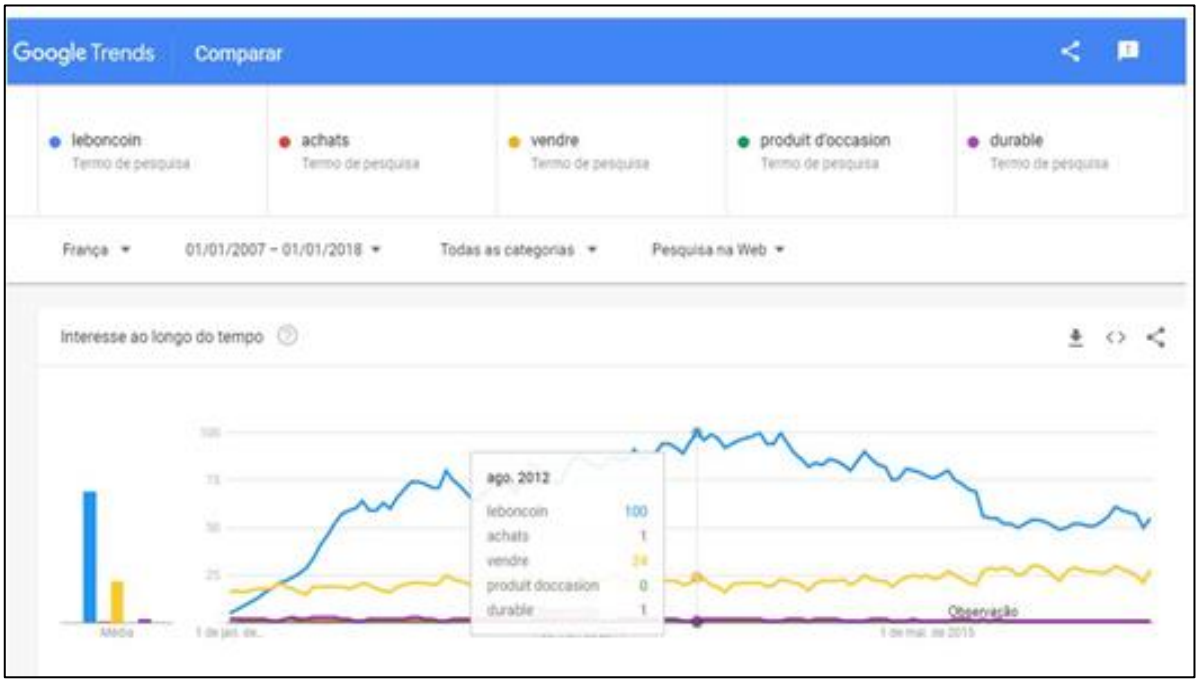
[72] Trata-se de uma empresa argentina de tecnologia, fundada em 1999, que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da internet.

Figura 20 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “Leboncoin”, “achats”, “vendre”, “produit d’occasion” e “durable”.



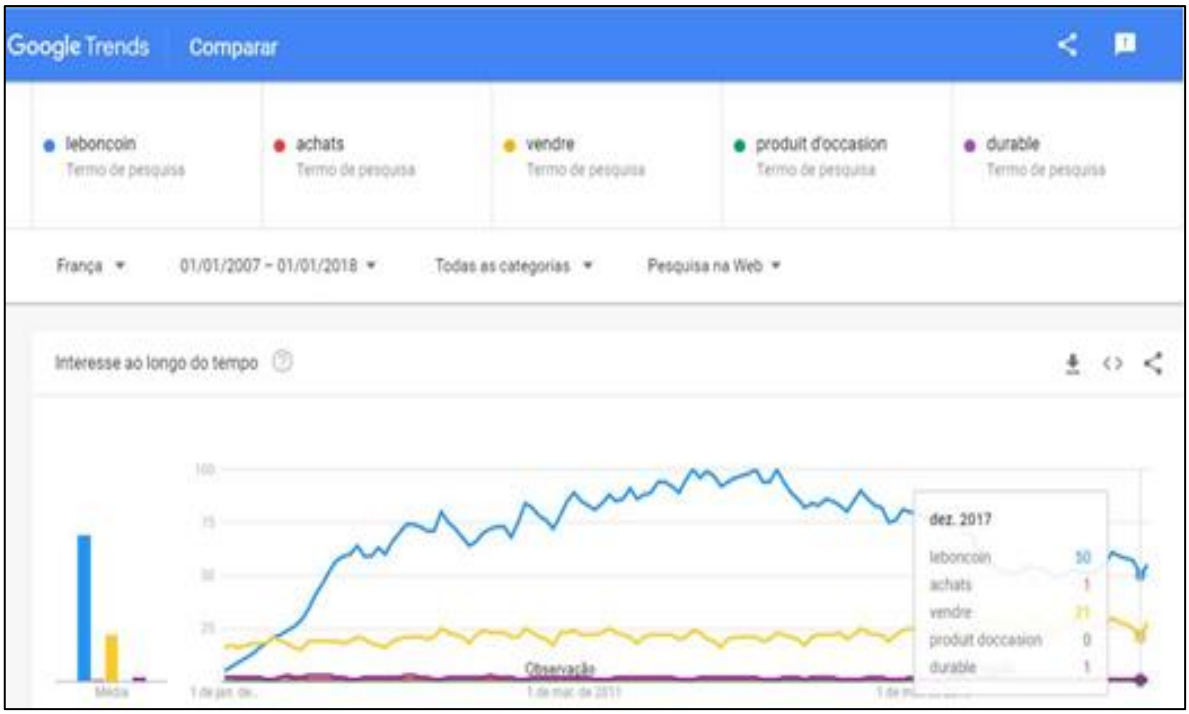
Fonte: retirado da plataforma do Google Trends
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=leboncoin,achats,vendre,produit%20d%27occasion,durable.

Figura 21 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “Leboncoin”, “achats”, “vendre”, “produit d’occasion” e “durable”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=leboncoin,achats,vendre,produit%20d%27occasion,durable.

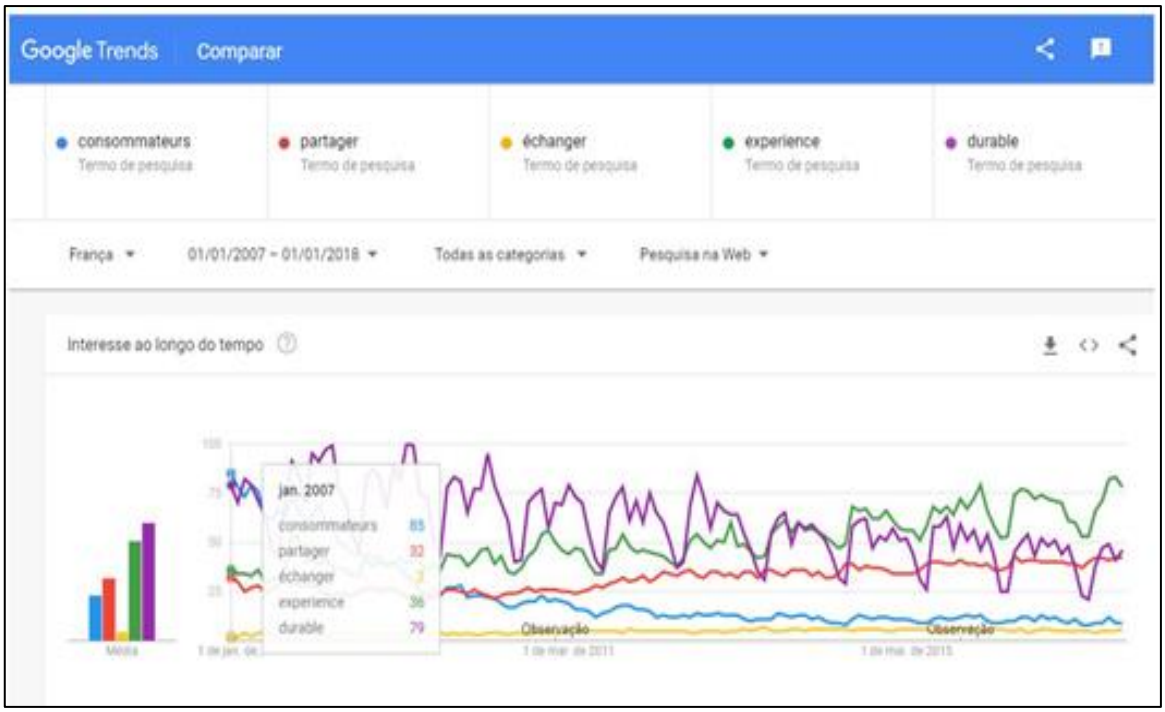
Figura 22 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “Leboncoin”, “achats”, “vendre”, “produit d’occasion” e “durable”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=leboncoin,achats,vendre,produit%20d%27occasion,durable.

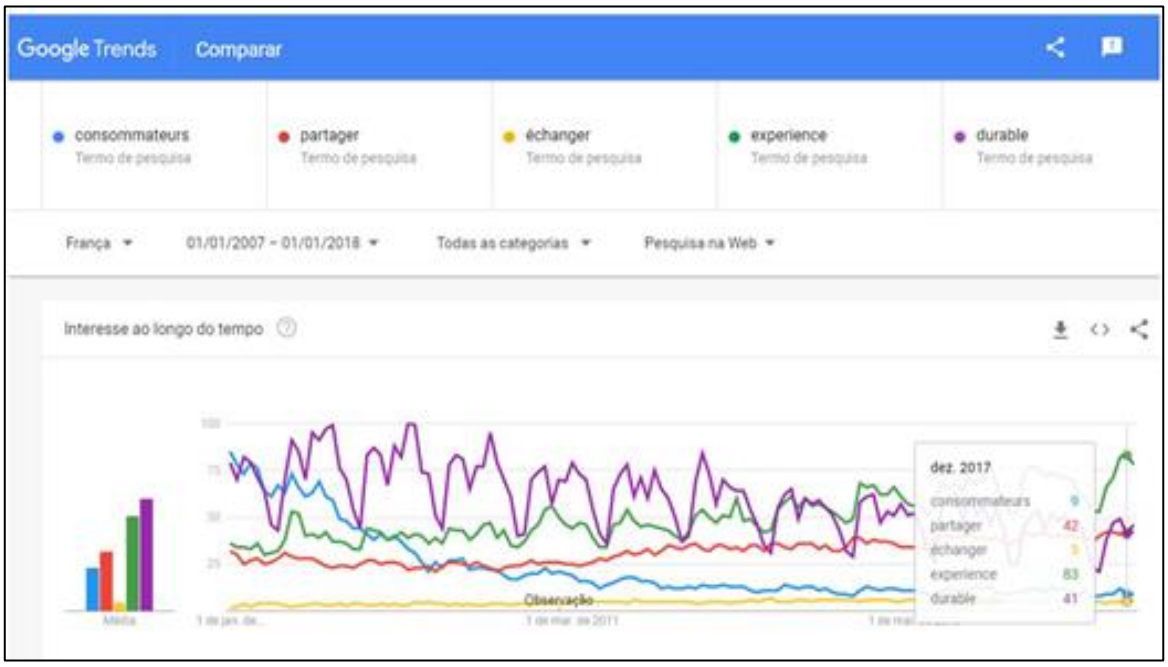
E a própria mudança do conceito de consumo pode ser observada nas buscas do *Google Trends*. Termos típicos de consumo, como “*consommateurs*”, vem caindo exponencialmente. Em 2007, o termo “*consommateurs*” alcançou o número 85 da régua do *Google Trends* (0-100), caindo para 9 em 2017. Enquanto que o termo mais usado pelos profissionais de marketing e propaganda: EXPERIÊNCIA (EXPERIENCE, em francês) se confirma como um dos termos mais buscados no *Google*, quando comparados a outros termos dentro deste universo do consumo.

Figura 23 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “consommateurs”, “partager”, “échanger”, “experience” e “durable”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=consommateurs,partager,%C3%A9changer,experience,durable

Figura 24 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “consommateurs”, “partager”, “échanger”, “experience” e “durable”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=consommateurs,partager,%C3%A9changer,experience,durable

A queda observada no INSEE sobre a compra de vestimenta (Figura 25) pode revelar, talvez, uma diminuição da importância dada a tais itens e predileção por outros (experiências), já que como já observamos neste e no capítulo anterior, o poder de compra dos indivíduos pode fazê-los escolher entre roupas e afins e experiências, que é por ora a "bola da vez".

A diminuição do poder aquisitivo, dado o cenário econômico, vai ao encontro da forma como os franceses vêm realizando buscas no *Google,* quando estes pesquisam por roupas ou acessórios, sendo a palavra-chave utilizada: *"soldes"* (do francês, liquidação), a qual aparece sistematicamente todos os anos no mês de janeiro. Mostrando que os franceses, em grande parte, aguardam por essa época de baixa dos preços para realizar compras de roupas, acessórios e afins.

Figura 25 - Resultado do compilado de análise dos dados do INSEE.

	DADOS SOBRE O CONSUMO DAS FAMÍLIAS FRANCESAS - INSEE (%)						
	1960	1970	1980	1990	2007	2017	2018
	%	%	%	%	%	%	%
Roupas e calçados	10,2	8,4	6	5,3	3,5	2,8	2,8

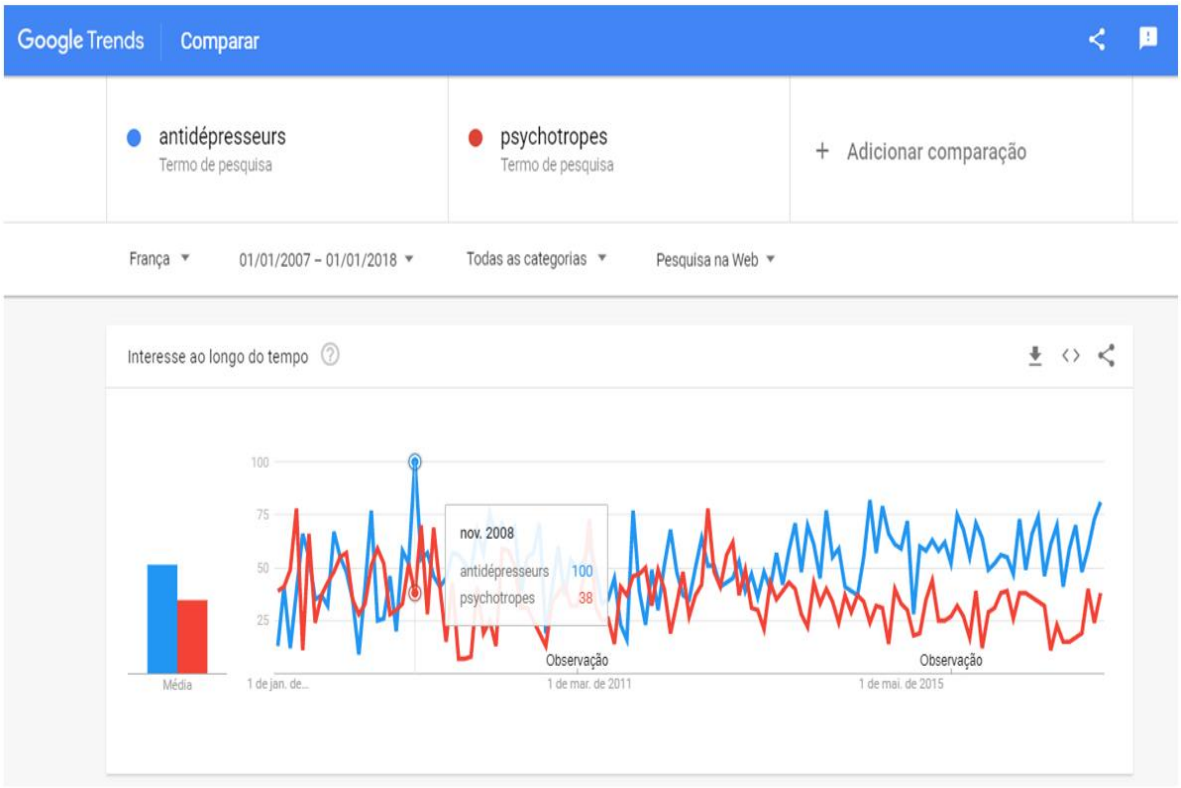
Fonte: elaborado pela autora

Outro detalhe importante sobre o consumidor contemporâneo na França é o consumo assíduo de psicotrópicos. No ano de 2012, por exemplo, o jornal *Le Figaro*[73] trouxe dados da *l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM)* que afirma a compra de 131 milhões de caixas de drogas psicotrópicas como: Xanax, Tranxène, Lexomil, Stilnox, Imovane e Valium, compradas por 11,5 milhões de pessoas. Os dados também apontam que um em cada três franceses utiliza psicotrópicos (ansiolíticos, antidepressivos, pílulas para dormir e outros), ou seja, 32% da população, segundo estudo realizado, em 2014, pela *Société Celtipharm*. Vemos, a partir dos dados expostos acima: **(1)** o uso de substâncias que são normalmente consumidas para tratar tristezas e angústias que se dão por razões diversas, como a falta de sentido, tema que trataremos no capítulo 3 e; **(2)** uma busca constante por uma espécie de bem-estar perpétuo, relacionada à busca pela felicidade permanente e saúde plena. E isto fica evidenciado com o número de buscas

[73] PRIGENT, Anne. Les Français n'arrivent pas à se passer de psychotropes. Le Figaro. Paris. 09 jan. 2014.**Disponível em:** https://sante.lefigaro.fr/actualite/2014/01/09/21844-francais-narrivent-pas-se-passer-psychotropes. Acessado em: 02 set. 2020.

relacionadas ao tema (figura 26), contudo, quando buscamos pela palavra "*dépression*", as buscas por psicotrópicos se tornam quase que insignificantes (figura 27). Talvez, isso possa apontar um número ainda maior de deprimidos, mas que não chegam a fazer uso de medicamentos ainda ou apenas signifique que na ferramenta de comparação do *Google*, um termo apenas aparece mais do que o outro, mas como o *Google Trends* não nos fornece números absolutos, qualquer hipótese levantada neste sentido, seria meramente especulativa. E se compararmos os termos "*manque*", *"manque de confiance", "envie de rien", "dépression" e "antidépresseurs"* (figura 28) então se sobressaem no gráfico em relação às palavras "*manque*" e "*dépression*".

Figura 26 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: "antidépresseurs" e "psychotropes".



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=antid%C3%A9presseurs,psychotropes

Figura 27 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “antidépresseurs”, “psychotropes” e “dépression”.

Fonte: retirado da plataforma do Google Trends
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=antid%C3%A9presseurs,psychotropes,d%C3%A9pression.

Figura 28 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “manque”, “dépression”, “antidépresseurs”, “manque de confiance” e “envie de rien”.

Fonte: retirado da plataforma do Google Trends
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=manque,d%C3%A9pression,antid%C3%A9presseurs,manque%20de%20confiance,envie%20de%20rien

Sendo que em 2017, o site de produtos farmacêuticos Newpharma[74] elencou os medicamentos mais buscados na internet, dentro do território francês, e os medicamentos que ocuparam o topo da lista, foram os psicotrópicos (ansiolíticos, antidepressivos, pílulas para dormir). Tais dados não revelam apenas um novo hábito de consumo, mas um estado de saúde do povo francês, segundo a Newpharma.

1.2 SENSAÇÕES COMO SATISFAÇÃO (O CONSUMO DE EXPERIÊNCIA).

O consumo do início do século XXI se apresenta como o consumo de experiências: viajar virou uma experiência transcultural, sair para comer fora virou uma experiência gourmet e, assim, a palavra "experiência" tornou-se a "bola da vez" para os profissionais de marketing e consumidores. Para Winnicott, a experiência seria "um trafegar constante na ilusão, uma repetida procura da interação entre a criatividade e aquilo que o mundo tem a oferecer"[75]. E assim, como no início de nossa existência (quando somos ainda bebês), nossas experiências são sensoriais, assim, aparentemente, nós vemos no consumo de experiências uma espécie de retomada deste experienciar sensorial. Vemos na sociedade de consumo contemporânea, uma ávida procura por vivência de experiências, revelando-nos como uma espécie de "Era de mendigos emocionais" que precisam de muitos e contínuos estímulos para obtenção de contentamento, satisfação e prazer.

Winnicott fala ainda que o cuidado materno gera uma experiência que possibilita ao bebê um sentido muito inicial de confiabilidade em relação ao mundo e a si mesmo[76]. Ou seja, Winnicott revela uma relação entre experiência e sentido. E é nesta relação que queremos nos aprofundar, pois isto nos permite realizar reflexões e levantar algumas hipóteses e/ou fazer analogias entre o consumo de experiência e a busca por sentido.Afinal, estariam as experiências de consumo atuando como o atual fornecedor de sentido e norteador da vida contemporânea? Pelo que parece a

---

[74] Médicaments. Les psychotropes sont les plus recherchés sur Internet. Ouest France. 29 set. 2017. **Disponível em:** https://www.ouest-france.fr/sante/medicaments-les-psychotropes-sont-les-plus-recherches-sur-internet-5280286. Acesso em: 10 set. 2020.

[75] WINNICOTT, Donald Woods. *The spontaneous gesture.* Cambridge: Harvard University Press, 1987. (Tradução brasileira: O gesto espontâneo. São Paulo: Martins Fontes, 1990). p.38.

[76] CESARINO, Marília Marchese. *A noção de manejo na obra de D. W. Winnicott*. Tese (Doutorado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2013.

resposta seria sim. O que vemos por meio dos estudos de Winnicott é que nós, seremos humanos, quando ainda somos bebês, por meio das experiências vivenciadas com nossas mães, já obtemos algum tipo de sentido em nossa então recente vida, como mencionamos acima, obtemos algum sentido de confiança em relação ao mundo e a nós mesmos, ou seja, já nos primeiros dias de nossa existência, a experiência e o sentido aparecem como os dois fatores que vão nortear o nosso desenvolvimento inicial. Contudo, esta dupla de fatores nunca mais nos deixa, uma vez que a vida é constituída por experiências e estas, por sua vez, produzem significado e sentido. Assim, se durante nossa fase mais inicial de vida, quando somos ainda bebês, nossas experiências com as nossas mães, funcionam como fonte de um sentido inicial para nós, durante a nossa infância, adolescência e fase adulta, serão outros conjuntos de experiências e figuras que fornecerão sentido para nós.

Entretanto, o nosso tempo, início do século XXI, possui uma particularidade, o indivíduo da sociedade de consumo tem no próprio consumo de experiência o seu sentido último ou principal. Por isso, até mesmo as coisas mais corriqueiras do cotidiano, como sair para comer algo, adquirem dentro desta “roupagem” de consumo de experiência, um novo caráter, ou seja, não se trata apenas de comer, mas de ter uma experiência gourmet, um acontecimento, algo além da simples satisfação de uma necessidade física ou degustação de um prato, antes se trata de algo que está atuando como fornecedor de sentido para a existência de alguém, por meio da produção de significados decorrentes daquele momento/acontecimento, o que dentro do cotidiano como um todo, tem se resumido a um processo ininterrupto de consumo. Ou seja, ao terminar a experiência gourmet é preciso planejar a próxima, ao fazer uma viagem, é preciso programar o próximo destino da experiência transcultural, ao realizar uma prática que desperta paixão e produz adrenalina (esportes e afins), é necessário providenciar a próxima ida ou vez. Pois, desde que o sentido último passou a estar nestas coisas, sem elas, não há sentido algum! Algo que abordaremos de forma mais aprofundada no capítulo 3, subcapítulo *3.1.O consumo como norteador e ditador de significado (a busca de sentido e o vazio existencial)*.

Para Benjamin, o ato de transmissão da experiência é quase que o oposto ao se ter consciência da mesma,[77] pois esta teria como espécie de premissa o “esquecer-se de si mesmo”.O que no consumo de experiência não poderia ocorrer, devido à completa consciência e intencionalidade de todos (consumidor e fornecedor e afins) os envolvidos na experiência de consumo, algo explicitado na análise dos anúncios a seguir (figuras 29 e 30).

Figura 29 - anúncio publicitário (Peugeot) veiculado na revista GQ (edição francesa).

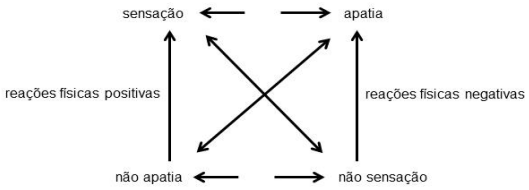
Fonte: retirado da revista GQ (edição francesa - ed. dez. 2013).

O anúncio do então novo Peugeot 308 traz o carro em questão no centro da imagem, tendo como fundo linhas coloridas em uma escala de tons em lilás que começam da direita para a esquerda, terminando em um efeito decrescente de “desbotamento”, que remonta ao infinito, velocidade e direção incerta. Trazendo como dizeres principais (frase de efeito) do enunciado o seguinte: “*Concentrée sur vos sensations.”*. Cuja análise, realizada por meio do método do percurso gerativo de sentido de Greimas (1976), está a seguir:

[77] LIMA, João Gabriel; BAPTISTA, Luis Antonio. Itinerário do conceito de experiência na obra de Walter Benjamin. *Princípios: Revista de Filosofia*. V.20, jan/jun, 2013, p.468.

Figura 30 – Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Peugeot 308.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Sensação
Categoria de observação	**Relações comoditizadas**
Dizeres do anúncio	*Concentrée sur vos sensations.*
Tradução	*Concentrado em suas sensações.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. dez. 2013**



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 31 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Peugeot 308.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Sensação versus apatia.		Sensação.	Apatia.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Sensação.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O novo Peugeot 308 é uma fonte de sensação.			
		Enunciados de fazer	A aquisição do novo Peugeot 308 gera uma fonte de sensação.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a sensação.			
		Disjunção	Com a apatia.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O enunciatário é apático, mas ao adquirir o novo Peugeot 308 foca em suas sensações.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O novo Peugeot 308 é o objeto que possibilita o foco nas sensações.			
		3- Performance (transformação)	O enunciatário apático passa a se concentrar em sua sensações.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário tem uma fonte de sensações ao adquirir o novo Peugeot 308. E o enunciador obtém popularidade e vendas de seu produto.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Enaltação de uma vida focada em sensações.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente (o agora)			
		Espacialização (espaço)	Um cenário artificial composto de uma arte/linhas artificiais que remontam ao infinito, velocidade e direção incerta.			
		Actorialização (pessoas)	Sem actantes no anúncio.			
		Figurativização (facultativa)		A sensação é figurativizada pelo carro contraposto a uma arte que remonta ao infinito, velocidade e direção incerta.		
		Tematização (obrigatória)		Sensações		

Fonte: elaborado pela autora.

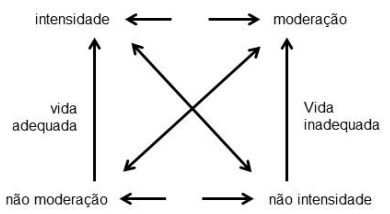
O enunciado “*Concentrée sur vos sensations.”* traz um discurso que enaltece o estilo de vida focado em sensações (valor eufórico). Enquanto que a apatia, de forma implícita, é colocada como valor disfórico e associado de certa forma ao vazio, ausência de intensidade, vivacidade e direção. Em que o carro (novo Peugeot 308) é apresentado como a competência necessária para “anular a apatia” e obter sensações.

Figura 32 - Anúncio publicitário (Renault) veiculado na revista GQ (edição francesa).

Fonte: retirado da revista GQ (edição francesa - ed. Set. 2015).

O anúncio do Renault Kadjar traz o produto/carro em si no centro da imagem e um homem sentado na parte externa do carro, mais precisamente no teto, parado em uma estrada em uma região desértica. Trazendo como dizeres principais (frase de efeito) do enunciado o seguinte: “*Vivez plus fort.”.*

Figura 33 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Renault Kadjar.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Vida intensa
Categoria de observação	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Vivez plus fort.*
Tradução	*Viva intensamente.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. Set. 2015**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 34 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Renault Kadjar.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental Nível Narrativo		**Oposição semântica**	Intensidade versus moderação.		Intensidade.	Moderação.
		Objeto de valor	Vida intensa.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O veículo Renault Kadjar é o meio necessário para uma vida intensa.			
		Enunciados de fazer	A aquisição do Renault Kadjar possibilita uma vida intensa.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a intensidade.			
		Disjunção	Com a moderação.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O actante vive sem intensidade, mas ao adquirir o Renault Kadjar tem uma vida intensa.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e provocação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O Renault Kadjar é o objeto que possibilita uma vida intensa.			
		3- Performance (transformação)	O actante de vida moderada passa a viver intensamente.			
		4- Sanção (resultado)	O actante tem uma vida intensa ao adquirir o Renault Kadjar . E o enunciador obtém popularidade e vendas de seu produto.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Uma vida moderada é enfadonha, é preciso viver intensamente para valer a pena.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Uma estrada em um lugar desértico.			
		Actorialização (pessoas)	O homem sentado no teto do carro.			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Vida intensa.		

Fonte: elaborado pela autora.

Em suma, o enunciado “*Vivez plus fort.”* traz um discurso que enaltece um estilo de vida marcado pela intensidade (valor eufórico). Enquanto que a moderação, de forma implícita, é colocada como valor disfórico e associado de certa forma a uma espécie de vida menor ou pior vivida. Em que o carro (Renault Kadjar) é apresentado como a competência necessária para “eliminar a moderação” e obter uma vida intensa.

CAPÍTULO 2- A CIÊNCIA DE DADOS - O QUE OS DADOS TRADICIONAIS E O BIG DATA REVELAM PARA NÓS SOBRE O CONSUMO NA FRANÇA - INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES-INSEE E GOOGLE TRENDS.

O consumidor de vidro. Esta é a forma como nós consumidores, em menor ou maior escala, compradores de bens de consumo comuns ou de produtos de luxo, somos conhecidos, na atual sociedade de consumo (início do século XXI), inserida na chamada sociedade de informação. O consumidor de vidro é aquele que tem todos os seus dados conhecidos por empresas, organizações, governos e afins.

Não é à toa que a informação (os dados) passou a ser a principal fonte de lucros, sendo que a maior rede de comércio, da contemporaneidade, é a de dados. Nós passamos da fase da agricultura para a industrial e, agora, para a informacional. Os dados são ativos extremamente valiosos porque permitem obter conhecimento e, consequentemente, possível domínio sobre ações direcionadas às pessoas (enquanto consumidores e cidadãos em geral), o que possibilita desde a completa vigilância e controle dos indíviduos até a criação de perfis consumidores que possibilitam a criação de comunicações (propagandistas e afins) melhor dirigidas, que possam beneficiar empresas e afins, de forma ainda mais assertiva e acentuada. Colocando em outras palavras, o processamento de informação é a fonte da inteligência, algo que vem sendo aprimorado a cada dia, graças a sistemas computacionais avançados, que formam a base do processamento de informação. Tais sistemas avançam continuamente, dando um horizonte quase que ilimitado para a cognição, o que consequentemente nos aponta para um poder desconhecido, que pode ser exercido por meio do controle da informação e dos indivíduos.

O uso de tais dados se tornou tão excessivo e indiscriminado que vimos na Europa, a criação da *General Data Protection Regulation-GDPR*, em vigor desde 2018, com o intuito de proteger os dados dos indivíduos. Ação que se repete em outros grandes países do Ocidente, inclusive no Brasil, com a criação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais-LGPD.

Mas os dados também podem ser usados para nos ajudar a compreender os comportamentos e as formas de vivência contemporâneas, ou seja, é possível transformá-los em conhecimento por meio do processo de análise de dados.

> O rastro digital deixado pelos indivíduos tem causado um crescimento exponencial das fontes de dados disponíveis para análises sociais e econômicas, o que amplia as possibilidades de realização de estudos socioeconômicos para além das fontes de dados tradicionais, nomeadamente pesquisas e registros oficiais. (BLAZQUEZ, 2018, p. 101, tradução nossa).[78]

Por isso, o uso do *Big Data,* termo que vem sendo usado desde 1990 após ser popularizado por John Mashey[79], enquanto fonte, tem se propagado e contribuído com as mais diversas áreas do conhecimento. Sendo que neste trabalho, utilizamos duas fontes de dados: **(1)** o *Institut national de la statistique et des études économiques-INSEE* que consiste na Direção Geral do Ministério de Economia e Finanças da França com o intuito de coletar, analisar e disseminar informações sobre a economia e a sociedade francesa em todo o seu território e; **(2)** o *Google Trends* uma das maiores plataformas do mundo que revela as buscas realizadas pelos usuários do Google.E ambas as fontes serviram ora para elucidar, contrastar, complementar e confirmar as hipotéses e questionamentos levantados nesta pesquisa.

O que caracteriza o *Big Data* é o volume[80], a variedade e a velocidade de dados que se dão em tempo real ou algo muito próximo disso (atrasos de horas ou dias). De acordo com o *International Data Corporation - IDC* a esfera global de dados vai crescer de 33 zettabytes (volume atingido em 2018) para 175 zettabytes em 2025.[81] Isto significa uma quantidade exorbitante de produção, disseminação e armazenamento de dados nos mais diversos mecanismos de armazenamentos e plataformas digitais (figura 31), sendo que a capacidade de armazenamento de informações praticamente

---

[78] The digital footprint left by individuals has caused an exponential growth of the data sources available for social and economic analyses, which broadens the possibilities for conducting socio-economic studies beyond traditional data sources, namely surveys and official records.

[79] COX, Michael, ELLSWORTH, David. Managing Big Data for scientific visualization. *ACM siggraph.*V, 97, pp.21-38, 1997.

[80] A questão do volume é um pouco capciosa, devido à dificuldade de mensurar o que seria uma grande ou pequena quantidade de dados. Embora alguns cientistas de dados poderiam afirmar que *Small Data* teria até 18.462 observações e *Big Data* a partir de 18.462. Como questiona e contesta o autor Stephens-Davidowitz em seu livro “Todo mundo mente: o que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos.”.

[81] REINSEL, David; GANTZ, John; RYDNING. The Digitization of the World From Edge to Core. *International Data Corporation - IDC.* 2008.

dobrou a cada 40 meses desde os anos 1980[82]. Uma das razões para tamanho crescimento é o fato de tais dados serem coletados por meio de dispositivos diversos acessíveis como: dispositivos móveis, antenas (sensoriamento remoto), registros de software, câmeras, microfones, identificação por radiofrequência, leitores e redes de sensores sem fio. Para se ter uma ideia ainda mais palpável do volume de dados gerados por dia, tomando como exemplo a plataforma de busca do Google, estamos falando de 3.8 milhões de pesquisa por minuto[83]. Em suma, tecnologias diversas que registram e geram toneladas de dados sobre pessoas, empresas e afins.

> [...] grande parte das novas informações vem do Google e das mídias sociais. Uma parcela disso é um produto da digitalização de informação que antes era guardada em arquivos e armários. Outra parte vem do aumento de recursos destinados a pesquisas de mercado. [...] em uma era de superabundância de informações.[84]

Figura 35 - Fontes de Big Data.

FONTE PARA COLETA DE DADOS SOCIAIS E ECONÔMICOS - BIG DATA				
	Intenção/objetivo do usuario		Descrição	Exemplos de fontes
Fontes	**Pesquisa de informação**		O usuário deseja encontrar informação sobre um tópico de seu interesse.	Google Trends
	Transações	Financeira	O usuário interage com um indivíduo e/ou máquina para obter um produto ou serviço em troca de uma compensação financeira. O usuário efetua um pagamento para obter um produto ou serviço.	E-banking, e-commerce, sensores urbanos (pedágios, cartão de crédito leitores, scanners de varejo, leitores de cartão de transporte público).
		Não Financeira	O usuário fornece em contrapartida as informações necessárias para obter um produto ou serviço.	Ações/funções eletrônicas por parte do governo e recrutamento eletrônico.
	Difusão de informação		O usuário tem como objetivo disseminar informações ou conhecimento, incluindo ações de marketing.	Sites corporativos, aplicativos, páginas do Wikipédia.
	Interação social		O usuário deseja compartilhar informações, opiniões e ideias.	Mídias sociais, blogs e afins.
	Não-deliberado (o usuário não busca gerar dados com sua ação, mas os dados são gerados pelo uso de algum meio.)	Uso	O uso de qualquer dispositivo gera dados relacionados a como, quando e onde uma ação foi realizada.	Cookies da Web, protocolo da Internet, sensores para auto-rastreamento
		Localização	O uso de telefones celulares gera dados relacionados à localização do usuário.	GPS, GSM, registros de detalhes de chamadas, Bluetooth, pontos de WiFi.
		Pessoal	Os dados pessoais são gerados por meio do preenchendo de formulários para concluir uma compra ou atividades afins.	Formulários, perfis, tipos de pesquisas ou compras.

Fonte: elaborado pela autora.

Tamanha produção de dados e informação vem acompanhada de seleção e possível manipulação de dados (no sentido de forjamento de dados/informação), uma vez que cada companhia, sistema e/ou mecanismo de busca que detêm a propriedade de dados, possuem diretrizes próprias de como utilizar, “filtrar”, disponibilizar e/ou disseminar tais dados. Assim, a questão da veracidade e acuracidade dos

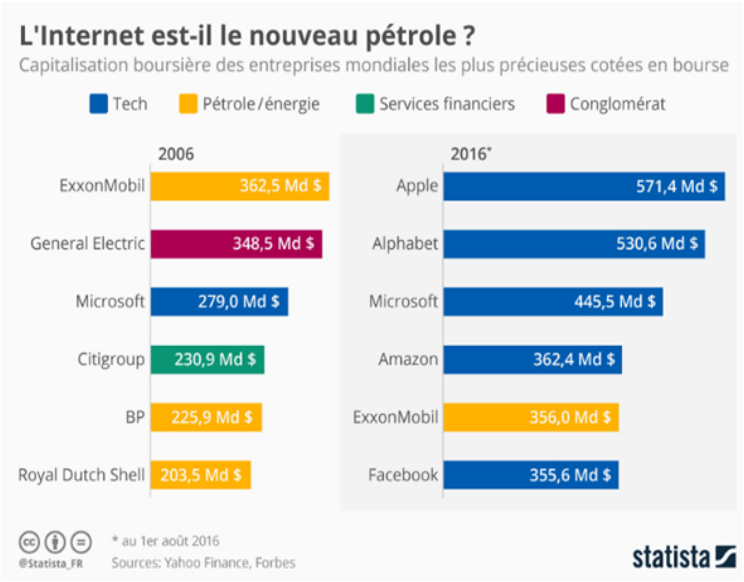
[82] HILBERT, Martin; López Priscila. The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. Science. V, 332. April 2011. **Disponível em:** https://science.sciencemag.org/content/332/6025/60. Acesso em 15 set. 2020.
[83] FUKUDA, Leonardo Massami. Segurança da Informação em IoT. 2019. Dissertação (MBA em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação) Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.
[84] STEPHENS-DAVIDOWITZ,Seth. *Todo Mundo Mente:* O que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos. Rio de Janeiro: Altas Books Editora, 2018. pp.14-15.

dados/informação pode variar muito, o que consequentemente afeta a realização de uma análise precisa.

Seja como usuário de alguma plataforma/aplicativo ou consumidor realizando atividades/compras cotidianas, praticamente, todos nós já nos acostumamos a assinar termos de políticas de privacidade sem lermos o que de fato estamos permitindo e, ainda que leiamos e discordemos de tais, já existe uma "dependência" atual por tais plataformas, que "nos fazem ceder" e "nos vender" em troca de acessos e usos.

Talvez, possa soar um pouco exagerada esta colocação, mas a realidade é que a cada "aceite" em um novo termo, acessando uma nova plataforma, nós literalmente nos desnudamos diante das maiores corporações do mundo, que com a nossa devida autorização, podem e fazem o que querem com nossos dados. Não é à toa que as empresas de tecnologia ultrapassaram a indústria do petróleo. Há dez anos, as grandes empresas de petróleo estavam no topo da lista das empresas mais valiosas – hoje, as chamadas *big techs*[85], tais como o Google, o Facebook e a Amazon dominam a economia global, conforme evidenciado no quadro abaixo:

Figura 36 - seria a internet o novo petróleo?



Fonte: retirado do site Statista.
Disponível em: https://fr.statista.com/infographie/5434/linternet-est-il-le-nouveau-petrole/

[85] Big Tech, também conhecida como Tech Giants, Big Four, Four Horsemen, Big Five ou S&P 5, são as maiores e mais dominantes empresas na indústria de tecnologia da informação dos Estados Unidos, ou seja, Amazon, Apple, Google, Facebook, Twitter e a Microsoft.

Assim, para termos uma dimensão da produção de tais dados e da abrangência dos mesmos na sociedade francesa, podemos analisar o quadro abaixo, elaborado a partir de dados da *Eurostat* que apontam o acesso e a utilização de internet na União Europeia (comparativo entre 2007 e 2017, além dos dados de 2018).

Figura 37 - Acesso e uso da Internet em amostra de países da União Europeia em 2018.

Acesso e uso da Internet em amostra de países da União Europeia em 2018

Dados em %

Países	2007			2017			2018		
	Domicílios com acesso à internet	Indivíduos que usam a internet diariamente (1)		Domicílios com acesso à internet	Indivíduos que usam a internet diariamente (1)		Domicílios com acesso à internet	Indivíduos que usam a internet diariamente (1)	
		Todos os indivíduos	*Incluindo de 16 a 24 anos*		Todos os indivíduos	*Incluindo de 16 a 24 anos*		Todos os indivíduos	*Incluindo de 16 a 24 anos*
Alemanha	71	46	*69*	93	79	*95*	94	84	*97*
Dinamarca	78	66	*87*	97	91	*98*	93	92	*99*
Espanha	43	29	*52*	83	69	*89*	86	72	*92*
França	**55**	**40**	***56***	**86**	**70**	***88***	**89**	**75**	***94***
Grécia	25	19	*34*	71	59	*91*	76	61	*95*
Irlanda	57	32	*43*	88	70	*93*	89	74	*95*
Itália	43	31	*55*	81	68	*89*	84	nd	nd
Países Baixos	83	66	*86*	98	90	*97*	98	90	*96*
Portugal	40	27	*59*	77	63	*95*	79	64	*97*
Reino Unido	67	48	*63*	94	85	*93*	95	91	*100*
Suécia	79	58	*75*	95	90	*97*	92	88	*94*
União Europeia	**55**	**38**	***58***	**87**	**72**	***92***	**89**	**76**	***95***

nd : donnée non disponible.

* : rupture de série.

(1) : indivíduos que usam a Internet pelo menos uma vez ao dia.

Nota: alguns países coletam dados separados sobre outras faixas etárias, indivíduos com 15 anos ou menos, 75 anos ou mais.

Escopo: domicílios com pelo menos uma pessoa de 16 a 74 anos.

Fonte : Eurostat (extraído em 11 de abril de 2019).

Fonte: elaborado pela autora.

O quadro acima evidencia a quase completa propagação da internet nos lares franceses. E isto significa uma coleta praticamente total de dados da população francesa, embora isto não seja uma exclusividade dos franceses, mas sim uma condição mundial, em que os dados dos indivíduos têm sido coletados no mundo todo.

A produção e busca por informações têm sido uma ascendente contínua, daí a importância da nossa fonte de *Big Data*: o *Google Trends*.Uma plataforma que se propõe a examinar aquilo que as pessoas buscam no *Google,* indicando tendências, interesses e preocupações dos indivíduos da sociedade, sempre com recorte de tempo e espaço (2007/2017, na França). E ao se tratar de buscas anônimas, o *Google Trends* revela uma perspectiva singular quanto aos interesses das pessoas por um determinado assunto em um dado período e região: “Na era pré-digital, as pessoas escondiam seus pensamentos embaraçosos das outras pessoas. Na digital, ainda os escondem dos outros, mas não da internet [...] que protege seu anonimato.”[86].Já que uma vez garantida a anonimidade, os usuários tendem a não ter pudores ou constrangimentos comumente observados em entrevistas quali-quantitativas, por

[86] *Ibidem*, p. 53.

exemplo: “O poder dos dados do Google está no fato de as pessoas ‘contarem’ a este mecanismo de busca aquilo que elas não diriam a mais ninguém.”[87]. Ou seja, exatamente o comportamento oposto observado em participantes convidados para pesquisas qualitativas ou quantitativas que – costumam mentir.[88]

> Tradicionalmente, quando acadêmicos ou empresários queriam dados, realizavam pesquisas. Os dados vinham cuidadosamente organizados, extraídos de números ou alternativas assinaladas em questionários. Não é mais assim. Os dias dos dados baseados em pesquisas, estruturados, limpos e simples chegaram ao fim. Nesta nova era, os rastros confusos que deixamos ao longo da vida estão se tornando a principal fonte de dados.[89]

Mas, embora as pessoas/usuários possam se ver mais “à vontade” diante da tela do computador enquanto fazem buscas e “navegam” na internet, vale ressaltar que nós, pesquisadores, vemos-nos diante de outros fatores que também podem nos distanciar ou impedir de obter de fato o conteúdo real/cru das buscas realizadas em si. No que tange ao *Google Trends*, uma das fontes desta pesquisa, vale dizer que o resultado das buscas na plataforma passa por filtros, uma vez que de acordo com o próprio *guideline* do *Google Trends*, os dados são sujeitos à manipulação (no sentido de seletividade de dados), seja por meio de algoritmo ou ação manual. Em que alguns casos devido à relevância do tópico (temas menos pesquisados) ou por meio de algum mecanismo de proteção de dados, alguns destes podem não ser exibidos. Isto significa que os resultados das buscas no *Google Trends* não correspondem a um espelho perfeito das pesquisas realizadas pelos usuários do Google. [90] Além disso, o próprio sistema de normalização de dados do *Google Trends* faz com que buscas realizadas a partir de diferentes IPs apresentem, em alguns casos, variações, de acordo com a régua do *Google Trends* (intervalo de 0 a 100 com base na proporção de um tópico em relação a todas as pesquisas em todos os tópicos). Isso significa que, quando o Google observa o interesse de pesquisa por um tópico, ao longo do tempo, ele considera tal interesse de forma proporcional em relação a todas as pesquisas sobre todos os tópicos no Google naquele período de tempo e região.

---

[87] *Ibidem*, p. 5.

[88] ARCIMOWICZ, Beata; CANTARERO, Katarzyna; SOROKO, Emilia Soroko. Motivation and Consequences of Lying. A Qualitative Analysis of Everyday Lying.*Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. Berlin, V. 16. September, 2015. **Disponível em:** http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1503318. Acesso 15 set. 2020.

[89] STEPHENS-DAVIDOWITZ,Seth. *Todo Mundo Mente:* O que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos. Rio de Janeiro: Altas Books Editora, 2018. p.97.

[90] Suporte do Google - **Disponível em:** https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=pt. Acesso em: 15 set, 2020.

As pesquisas realizadas em mecanismos de busca, como o Google, revelam ainda que em parte (a despeito de seus filtros) aquilo que é de real interesse das pessoas e, como dito acima, em tempo real. Além de possibilitarem um recorte no tempo e no espaço conforme for o interesse, o que possibilita a realização de pesquisas sob uma nova ótica, proporcionando novas descobertas, “[...] os novos dados digitais, agora, nos mostram que existe mais na sociedade humana do que pensamos ver. Eles podem ser o microscópio ou telescópio de nossa era – possibilitando percepções importantes e até revolucionárias.”[91]. Além do mais, os dados digitais possuem vantagens particulares por serem fáceis de compartilhar e combinar (cruzamento de dados).

Contudo, o desafio do uso de dados para a criação e propagação de conhecimento termina por ser aquele presente no uso e compartilhamento de qualquer informação ou fonte de dados: os filtros e as ocultações dos “proprietários” ou administradores (pesquisadores, jornalistas, cientistas de dados, empresas e instituições) da informação. Porque seja um participante entrevistado em uma pesquisa quali-quantitativa ou um usuário do Google deixando os seus rastros de navegação (dados que podem virar informação), na web, todos podem ter suas verdades e intencionalidades reais ocultadas. Por exemplo, o entrevistado da hipotética entrevista quali-quantitativa pode escolher não revelar algo, ou apenas revelá-lo parcialmente, sem mencionar, que toda narrativa é um recorte de um olhar/vivência, já que diferentes sujeitos podem fazer e ter leituras e interpretações distintas sobre um mesmo acontecimento. E aí o que seria a verdade neste caso? Um testemunho ou relato de um sujeito passaria dar a versão certa daquele episódio da história? Sendo que a história é a constituição de suas versões? Assim, o mesmo se dá, por exemplo, com o hipotético internauta que faz suas pesquisas. deixando para trás o seu histórico de buscas/pesquisas. Tal “navegação” é o fato posto/dado, mas a detentora de tais dados, seja por meio de algoritmo ou manualmente, a partir de suas diretrizes, políticas internas e filtros, decide o que irá expor/disponibilizar para o público, como é o caso do *Google Trends*.

[91] STEPHENS-DAVIDOWITZ,Seth. *Todo Mundo Mente:* O que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos. Rio de Janeiro: Altas Books Editora, 2018. p.16.

No caso do INSEE que coleta, produz, analisa e divulga informações estatísticas sobre a economia, a sociedade e os territórios franceses, os dados são obtidos a partir da organização do censo populacional em parcerias com os municípios, realização de pesquisas estatísticas com a população empregada (condições de vida, moradia e etc.), obtenção de dados e informações fornecidos por empresas quanto à sua atividade. Assim, o INSEE produz dados econômicos, contas nacionais e índices, tais como: o índice de preços ao consumidor e referências de aluguéis, além de gerenciar o diretório Sirene onde estão cadastrados negócios e estabelecimentos. Sendo que o INSEE ainda administra o diretório de identificação nacional de pessoas físicas e do registo eleitoral.

A partir dos dados coletados, o INSEE realiza estudos nacionais e regionais sobre a economia, em particular a situação econômica, a situação e vida empresarial. E desta forma, elabora estudos sobre a sociedade francesa: nascimento, morte, educação, emprego, renda, condições/padrões da vida. E tudo é então disponibilizado em sua plataforma. E como comentamos acima, toda forma de coleta, análise e divulgação de dados, possui limitações, brechas e falhas, incluindo as pesquisas quali-quantitativas, devido aos motivos já expostos. Contudo, a despeito das limitações e desafios próprios ou inerentes a cada tipo de fonte, os dados sempre nos ajudam a conhecer melhor a história, e fontes novas e recentes como o *Google Trends* abrem uma perspectiva completamente nova para os pesquisadores.

2.1 O CONSUMIDOR DE VIDRO - CONTROLE DE DADOS E PERDA DE PRIVACIDADE.

Enquanto falamos em “manipulação” (no sentido de influenciar alguém), conceito que iremos destrinchar no capítulo quatro, perdemos de vista algo que requer real preocupação: a propriedade e o controle de dados, ou seja, da informação. O que marca o início da passagem da sociedade do consumo para uma sociedade de vigilância e controle – camuflada como era da informação.

A sociedade de consumo, em sua fase mais tardia (após os anos 2000), com a ajuda da tecnologia, foi a maior fomentadora para a formação deste cenário propiciador para a implementação (que ainda segue em curso) da sociedade de vigilância e controle. Afinal, a “prática natural” dos consumidores de fornecer seus

dados a cada compra, oferta de desconto ou a cada aplicativo baixado e afins, “alimenta” as chamadas *big techs* para estas terem posse de nossos dados.

O que possibilita o monitoramento, vigilância, previsões e controle que podem ser exercidos conforme o desejo ou interesse dos “proprietários” dos dados, o que nos leva à questão da transparência e ética necessárias quanto a todo o processo de coleta, manipulação, armazenamento e disponibilização de dados. Já que mesmo diante da importância da governança de dados: privacidade, segurança e cumprimento das normas vigentes quanto ao uso e compartilhamento de dados, o tema é pouco considerado, embora haja autores que abordam o tema sob esta ótica, como é o caso dos autores Yichuan Wang, LeeAnn Kung e Terry Anthony Byrd[92].

Como mencionamos no tópico anterior deste capítulo, a questão da propriedade, uso, armazenamento e compartilhamento de dados é algo extremamente polêmico. Afinal, quem seria o verdadeiro dono de nossas próprias informações (enquanto consumidores ou cidadãos)?

Todas as centenas ou quiçá milhares de plataformas, aparentemente gratuitas, na verdade, nos custa algo: as nossas informações. Visando sempre ações outras, sejam estas, o consumo, intenções políticas e etc. Uma vez que os dados que fornecemos a tais plataformas e afins vendem e compartilham os nossos dados para outras empresas, instituições, governo e afins. Não é por outro motivo que na iminente e já parcialmente concretizada, 4ª Revolução Industrial, o “Produto Bruto” é a informação.

De acordo com Klaus Schwab esta revolução irá confundir as linhas entre o físico, o digital e o biológico. Ou seja, haverá a união dos três. “fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos”[93].

O uso de *Big Data* dá acesso a uma fonte de informações que permite a compreensão de inúmeros hábitos, incluindo os de consumo. Tais dados possibilitam a previsão de ações de compra com base no comportamento do indivíduo, seja por

---

[92] WANG, Yichuan; KUNG, LeeAnn, BYRD, Terry Anthony. Big data analytics: understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations.*Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, vol. 126(C), pages 3-13. 2016.

[93] SCHWAB, Klaus. *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo: Edipro, 2018. pp. 16 e 22.

meio do conhecimento de uma busca/pesquisa feita pelo potencial consumidor, seja por meio de alguma interação com determinado conteúdo, produto e marca e outras possíveis situações.

Além disso, o uso de algoritmos está em estágios tão avançados, não apenas no que tange às práticas destinadas ao consumo, mas também no que diz respeito às demais esferas da vida social, incluindo o controle de informação e o consequente "cascateamento" de tal controle a todos os âmbitos da vida social – ao ponto de sucitar "leituras" e "avaliações" críticas, por parte de estudiosos, em relação à Inteligência Artificial (conhecida pela sigla AI, do inglês *artificial intelligence*), onde os indivíduos se tornariam reféns da AI[94].

Já que ultrapassamos a Internet das Coisas (em inglês: *Internet of Things,* IoT) para a Internet dos Corpos (em inglês, *internet of bodies-IoB*), como aponta o relatório de julho de 2020 do *World Economic Forum*[95]. Que aborda e toma o corpo humano como uma"plataforma tecnológica", na qual se poderá implantar tecnologias com funções diversas e estas, por sua vez, possibilitará ainda mais controle e domínio sobre as pessoas, tais como, rastreabilidade, monitoramento e etc.

Quanto mais nós fornecemos os nossos dados, mais nós perdemos nossa privacidade e maior controle e vigilância é exercido sobre nós. Entretanto, quanto mais facilidade, comodidade e conveniência são proporcionadas às pessoas, mais elas, de bom grado, fornecem os seus dados. Ainda sim, o *World Economic Forum*, em uma publicação também de julho de 2020[96], aborda a questão do consentimento para coleta, uso e compartilhamento de dados, como um "detalhe" pouco importante, uma vez que os indivíduos/usuários de plataformas não teriam a capacidade de compreensão dos enunciados (redigidos com vocábulo jurídico) dispostos nas políticas de privacidade: "[...] o nível de leitura em uma série de termos e documentos de condições estava 'muito além do que um adulto funcionalmente alfabetizado

[94] O historiador, Yuval Noah Harari, mencionou todo o potencial destrutivo das máquinas, em suas possíveis leituras e avaliações sobre o comportamento humano, no evento realizada em São Paulo (Memorial da América Latina), em 6 de novembro de 2019. Evento este de mesmo nome de uma de suas mais recentes obras:21 lições para o século 21 – conversa com Yuval Noah Harari.

[95] LIU, Xiao; MERRITT, Jeff. The Internet of Bodies Is Here: Tackling new challenges of technology governance. *World Economic Forum*. July 2020.

[96] FLANAGAN, Anne Josephine; KING, Jen; WARREN, Sheila. Redesigning Data Privacy: Reimagining Notice & Consent for human technology interaction. *World Economic Forum.* July, 2020.

poderia entender' [...]"[97]. (FLANAGAN, 2020, p.7, tradução nossa). E que, portanto, tais autorizações e consentimento do usuário seriam dispensáveis. Indo ainda mais longe, o mesmo relatório cita trecho da obra de Daniel Solove, professor de Direito na Faculdade de Direito da Universidade George Washington, conhecido por seu trabalho sobre privacidade: "[...] os indivíduos não podem autogerir adequadamente sua privacidade e o consentimento não é algo significativo em muitos contextos que envolvem privacidade." (SOLOVE, 2013, p.1894, tradução nossa).[98]. E por fim, a publicação do *World Economic Forum* comenta como uma série de dados já é coletada sem consentimento, sem que o usuário tenha sequer noção disso: "Além do mais, a maioria dos consumidores não tem conhecimento das muitas formas de coleta de dados conduzidas por terceiros em sites e aplicativos móveis".[99] (FLANAGAN, 2020, p.1, tradução nossa). Dito isto, de acordo com o *World Economic Forum*, a propriedade e o uso de dados devem pertencer a uma espécie de organização global e não aos próprios indivíduos/usuários geradores e, ao menos em tese, donos reais de tais informações.

2.2 GOOGLE - O CONFESSIONÁRIO LAICO DO SÉCULO XXI.

O *Google Trends* nos revela que as pessoas pedem ajuda, desabafam e se confessam no Google, ou seja, elas não acessam tal plataforma apenas quando possuem perguntas, dúvidas ou buscam por algo, como a compra de um produto. Antes elas também usam esta ferramenta de busca como uma espécie de "muro das lamentações". Talvez, na esperança e/ou ânsia de encontrar algum conteúdo que revele a elas que elas não são as primeiras nem as únicas a fazer tal desabafo ou pedido de ajuda ao "confessionário laico do século XXI": o Google. Ou com a esperança de obter uma solução para aquilo que enfrentam, assim como elas encontram os produtos, serviços e/ou outras informações que costumam buscar na plataforma em questão.

---

[97] [...] the reading level in a series of terms and conditions documents was 'far beyond what a functionally literate adult could be expected to understand'[...]"..

[98]"[...]individuals cannot adequately self-manage their privacy, and Consent is not meaningful in many contexts involving privacy.".

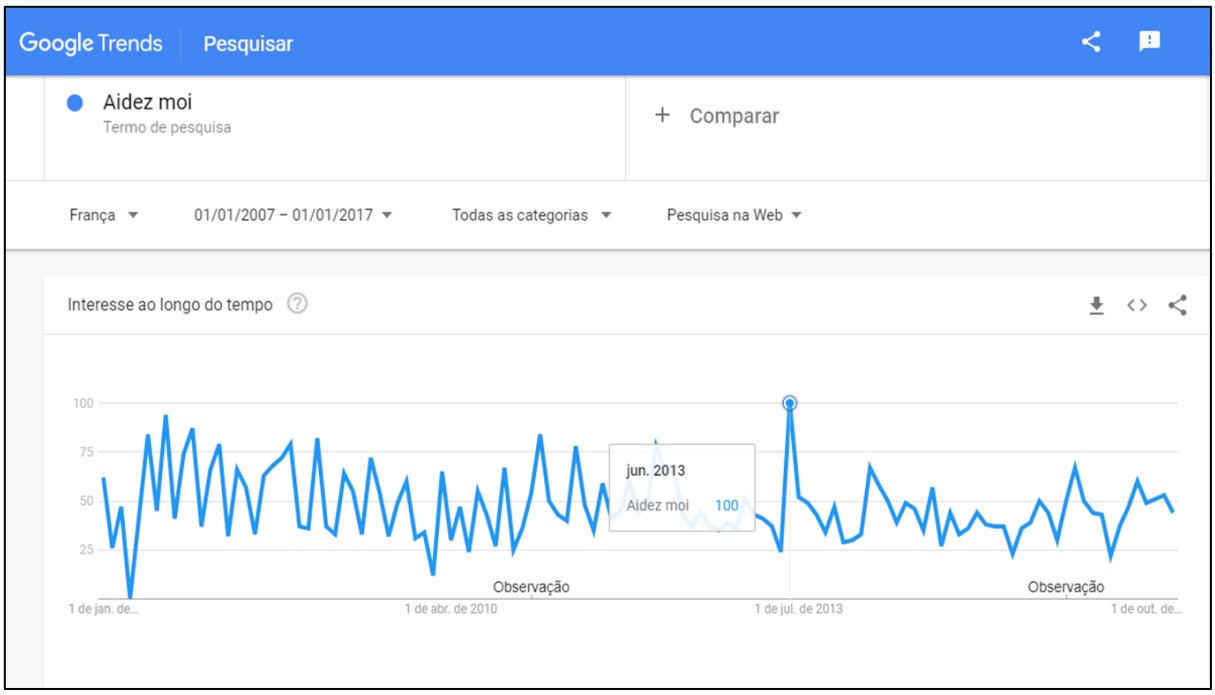
[99] "Further, most consumers are unaware of the many forms of data collection conducted by third parties on websites and within mobile apps.".

Isto pode nos ajudar a entender algumas particularidades e características dos franceses, incluindo suas possíveis relações com o consumo de produtos e/ou serviços específicos. Como veremos, ao longo da pesquisa, os tipos de busca por palavras, frases e afins que os franceses fazem no *Google Trends*, por exemplo, o caso frequente da busca por liquidação *"soldes"* (vide subcapítulo *O consumo transvestido: uma nova roupagem para o ato de consumir.)*. E o que isso pode revelar sobre a sociedade e economia francesa.

Além disso, tais buscas também nos revelam características mais aprofundadas da sociedade francesa que podem nos dizer e revelar coisas sobre o suposto vazio existencial e um possível direcionamento ou transferência de questões existenciais que costumavam ficar no âmbito transcendental para ações e experiências comoditizadas, ou seja, voltadas para o consumo. Assim vamos ao longo deste subcapítulo iniciar uma análise por meio de cruzamento de dados, em que consideraremos, a despeito da ordem: dados de consumo – informações obtidas por meio de *Big Data*.

Quando recorremos ao *Google Trends* para checar possíveis buscas relacionadas a pedidos de ajuda/socorro e/ou desabafo feitos pelos franceses, entre o período de 2007 e 2017 (de janeiro a janeiro), utilizando termos como *"aidez moi"*, observamos certa constância neste tipo de busca, conforme mostra o gráfico, sendo que ocorre um pico em junho de 2013.

Figura 38 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: "aidez moi". Obs.: Esta pesquisa foi realizada duas vezes, a primeira vez (figura 34) considerando o período



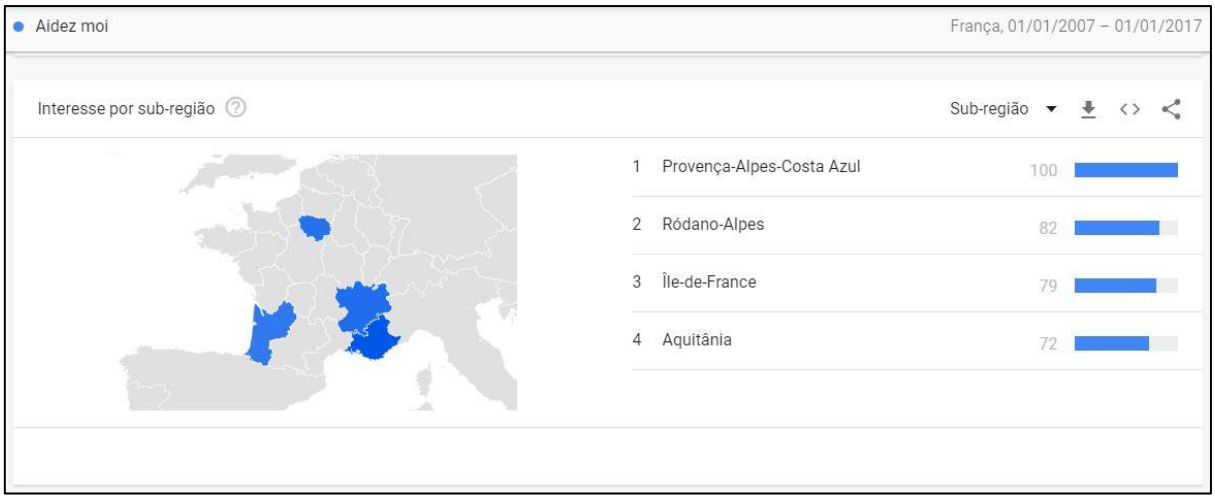
Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202017-01-01&geo=FR&q=aidez%20moi.

Sendo que as buscas relacionadas ao termo são: (1) "*aidez moi à maigrir*"; (2) "*aidez moi je déprime*" e (3) "*aidez moi à mourir*", como mostra a figura 35.

Figura 39 - Quadro de buscas correlacionadas, no Google Trends, referente à pesquisa pelo termo: "aidez moi". Considerando o período de 2007 a 2017.

Fonte: retirado da plataforma do *Google Trends.*
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=aidez%20moi

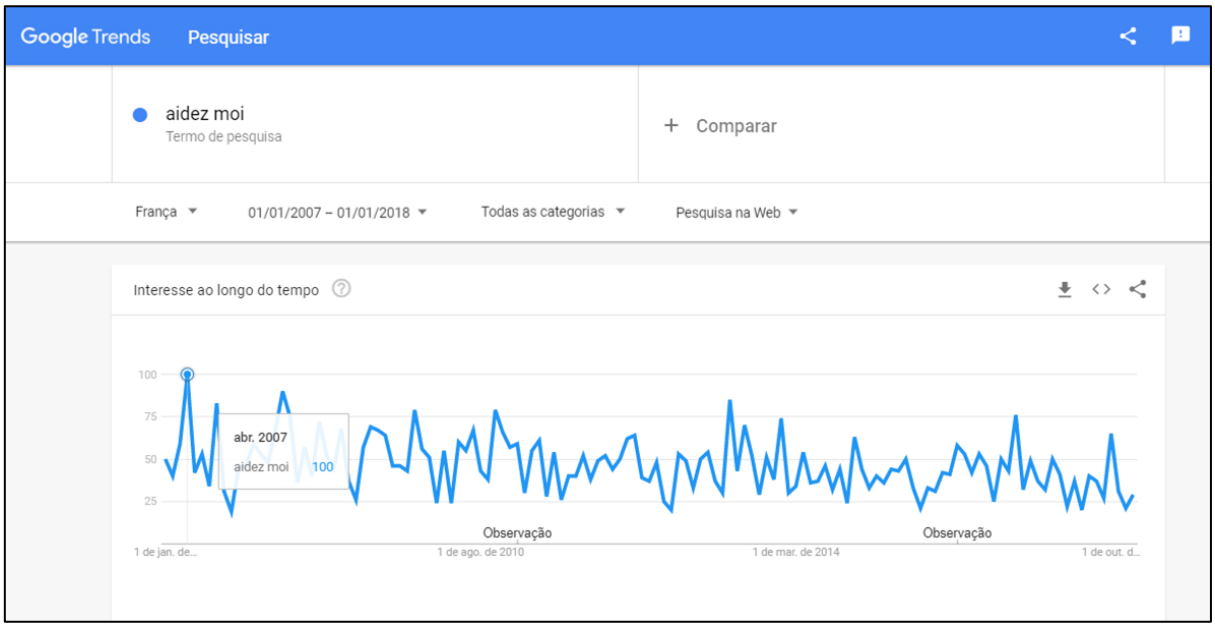
Figura 40 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelo termo: “aidez moi”.



Fonte: retirado da plataforma do *Google Trends*.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=aidez%20moi.

Mas quando estendemos a busca por mais um ano, ou seja, até janeiro de 2018, tanto o gráfico quanto as buscas/consultas relacionadas mudam.

Figura 41 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelo termo: “aidez moi”. Obs.: Esta pesquisa foi realizada duas vezes, a segunda vez (figura 37) considerando o períod



Fonte: retirado da plataforma do *Google Trends*.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=aidez%20moi

Permanece o pedido de ajuda para emagrecer, mas as demais “problemáticas”, ou melhor, conflitos apontados mudam: **(2)** “*aidez moi je suis enceinte a 11 ans”* e **(3)** *“aidez moi je suis moche”*. Nota-se, portanto uma questão social que é a gravidez de uma criança que pode esconder crime de pedofilia, sexualização precoce e afins. E uma acentuação no campo da beleza, constatada pela contínua busca pela magreza acrescida da “beleza”, já que iniciam-se “pedidos de ajuda” contra a “feiúra”.

Figura 42 - Quadro de buscas relacionadas, no Google Trends, referente à pesquisa pelo termo: “aidez moi”. Considerando o período de 2007 a 2018.

Fonte: retirado da plataforma do *Google Trends.*
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=aidez%20moi

Assim constatamos como uma simples busca pode revelar diversas questões profundas sobre uma sociedade, principalmente sobre temas sensíveis e muito provavelmente não seriam reveladas em pesquisas tradicionais (qualitativas e quantitativas).

CAPÍTULO 3 - A COMODITIZAÇÃO DO INDIVÍDUO E DAS RELAÇÕES.

Se a singularidade tecnológica[100] está perto, a objetificação já está aqui.A objetificação acontece sempre que as relações humanas passam a focar em um objeto/produto, como sinalizou Baudrillard[101] ou na obtenção/usufruto de vantagens, trocas ou ganhos/satisfações. O indivíduo da sociedade de consumo, acostumado a obter aquilo que deseja, quando e como quer, por meio de bens e serviços, ao voltar os seus olhos para os demais indivíduos e desempenhar as suas relações sociais, sejam estas pessoais ou profissionais, parece não suportar mais os desafios inerentes das relações humanas em todas as suas esferas, uma vez que estas envolvem o querer e as particularidades de outros indivíduos, ou seja, tais relações devem se dar de forma e no tempo que sejam viáveis e aceitáveis para todas as pessoas envolvidas e não somente como um indivíduo em específico deseja. Mas em vez de observarmos uma flexibilidade dos indivíduos em relação à individualidade do outro, assistimos na sociedade de consumo, as relações humanas funcionarem na mesma dinâmica das mercadorias. Pois, aparentemente, os indivíduos de tal sociedade se acostumaram a obter aquilo que querem, como e quando querem. Ou seja, o membro da sociedade de consumo parece não se importar em funcionar como mercadoria para o outro, uma vez que o outro também funcione como mercadoria para ele.

Dito isto, poderíamos propor algumas reflexões e questionamentos: **(1)** será que a fragilidade atual dos laços humanos estaria associada a esta dinâmica mercadológica incorporada às relações humanas? **(2)** Será que o consumo transformou negativamente as relações e instituições, exatamente porque estas, em sua essência, não obedecem à lógica do *on-demand*[102]?

> Os serviços on-demand, às vezes conhecidos como computação utilitária ou computação em nuvem, garantem às empresas a flexibilidade de pagar por vários recursos por uso - desde armazenamento simples, hospedagem na web, capacidade de computação, software, banco de dados, até serviços mais complexos, como vendas, pagamento e cobrança, suporte,

[100] A teoria da singularidade tecnológica fala sobre a possível ou suposta superação da inteligência humana pela inteligência artificial.
[101] BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2011, p.13.
[102] Definição do Cambridge Dictionary: a qualquer momento que alguém queira ou precise de algo. **Disponível em:** https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/on-demand. Acesso em 15 set. 2000.

> gerenciamento de supply chain e até mesmo força de trabalho humana, quase tudo está disponível como um serviço on-demand agora. Capacitado pelas crescentes interconexões eletrônicas em todo o mundo, este modelo on-demand é indiscutivelmente a base de uma revolução econômica [...]. Com os serviços on-demand, as empresas não precisam mais construir e manter sua própria infraestrutura ou passar por um longo ciclo de implantação e processos complicados de atualização, o que libera recursos valiosos para as empresas. Para startups, os serviços on-demand oferecem uma alternativa rápida e barata para implementar ideias que de outra forma seriam impossíveis. Milhares de startups foram criadas aproveitando as vantagens da solução on-demand. (CHEN et WU, 2013, p.2, tradução nossa)[103]

Em uma matéria de 2019, publicada pela Madame Figaro[104], sobre a fugacidade e fragilidade dos relacionamentos atuais, o psicólogo Jacques Salomé usa a expressão "*amour de consommation"*, por exemplo, para se referir exatamente a este fenômeno ou dinâmica mercantil observada nas relações humanas, inclusive nas relações amorosas. Na matéria Salomé fala especificamente sobre o amor enquanto um bem de consumo e uso, o que seria aquilo que ele classifica como "pseudoamor" e este tal quais os bens e serviços, só seria mantido pelos indivíduos enquanto houvesse satisfação e/ou entretenimento.

> No modelo de uma "relação pura", tal como nos mercados de bens, os parceiros têm o direito de tratar um ao outro como tratam os objetos de consumo. Uma vez que a permissão(e a prescrição) de rejeitar e substituir um objeto de consumo que não traz mais satisfação total seja estendida às relações de parceria, os parceiros são reduzidos ao status de objetos de consumo.[105]

Dados demográficos recentes revelam que o número de casamentos por 1 000 pessoas diminuiu na Europa nas últimas décadas, enquanto o número de divórcios aumentou. Assim como também foi observado um aumento na proporção de filhos que nascem de casais não casados. Como mostra a sequência de dados (figuras 39, 40, 41 e 42).

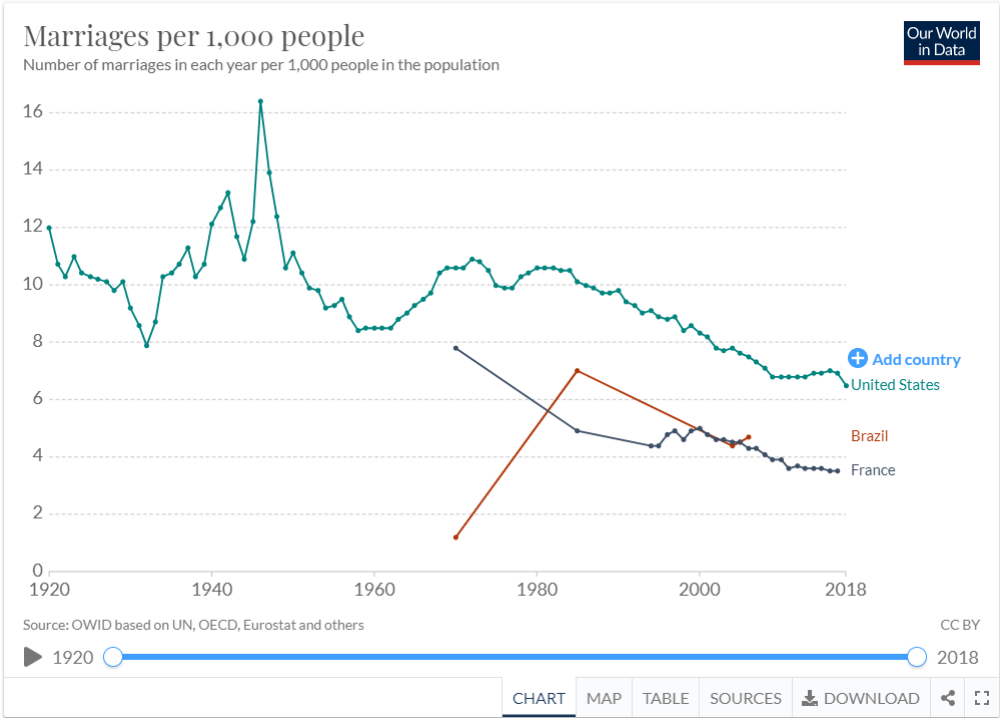
---

[103] On-demand services, sometimes known as utility computing or cloud computing, grants firms the flexibility to pay for various resources on a per usage basis—from simple storage, web hosting, computing power, software, database, to more complex services, such as sales, payment and billing, support, supply chain management, and even human workforce, almost everything is available as an ondemand service now. Empowered by the increasing electronic interconnections around the globe, this ondemand model is arguably the basis of an economic revolution [...]. With on-demand services, firms no longer have to build and maintain their own infrastructure or go through long deployment cycle and complicated upgrade process, which frees up valuable resources for firms. For startups, on-demand services provide a quick and cheap alternative to implement ideas which might be impossible otherwise. Thousands of startups have been created by taking advantage of the on-demand solution.

[104] ALILOIFFA, Raïnat. Pourquoi certains se lassent-ils vite en amour? Madame Figaro, Paris, 14 ago. 2019. **Disponível em:** https://madame.lefigaro.fr/bien-etre/couple-amour-pourquoi-certains-se-lassent-rapidement-310818-150235. Acesso em: 07 set. 2020.

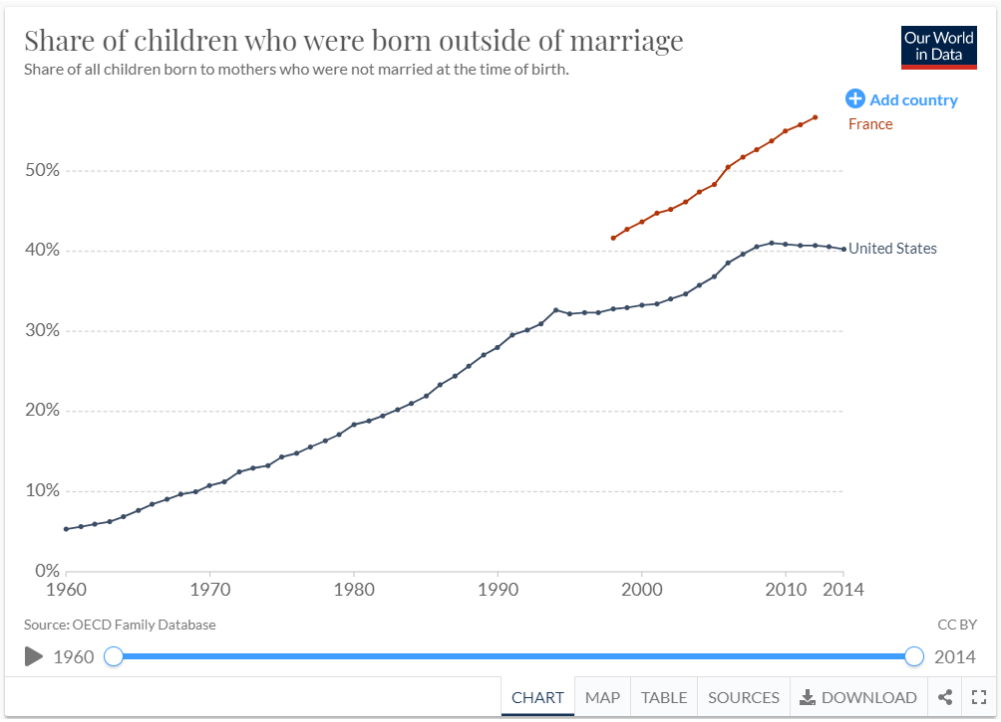
[105] BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo:* a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 32.

Figura 43 - Número de casamentos a cada ano por 1000 pessoas.



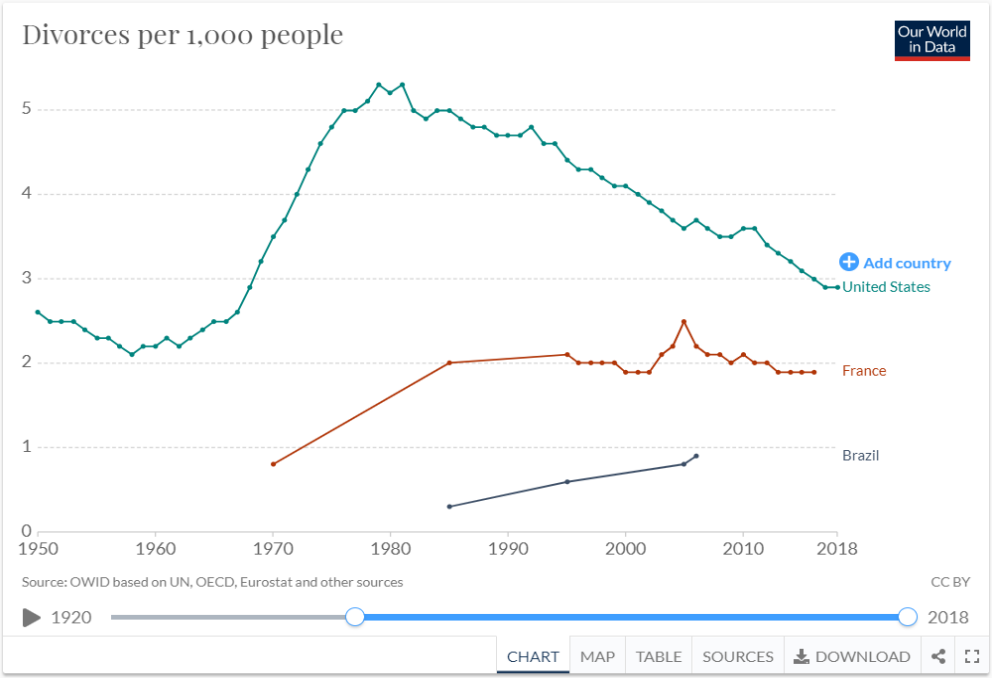
Fonte: retirado da plataforma Our World in Data.
Disponível em: https://ourworldindata.org/marriages-and-divorces

Figura 44 - Parcela de crianças nascidas fora do casamento



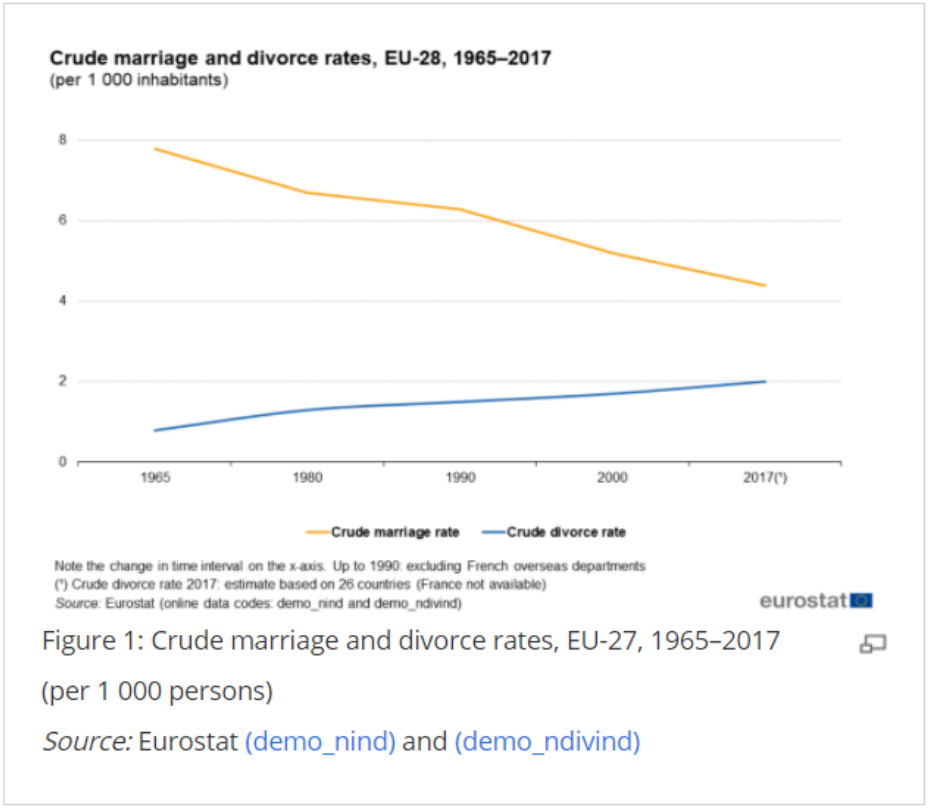
Fonte: retirado da plataforma Our World in Data.
Disponível em: https://ourworldindata.org/marriages-and-divorces

Figura 45 - Divórcios por 1000 pessoas.



Fonte: retirado da plataforma Our World in Data.
Disponível em: https://ourworldindata.org/marriages-and-divorces

Figura 46 - Taxas brutas de casamento e divórcio.



Fonte: retirado da plataforma eurostat.
Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriage_and_divorce_statistics#Further_Eurostat_information

Aborbando também a questão do consumo de pornografia que trataremos também no subcapítulo a seguir: ***3.1. O consumo como norteador e ditador de significado (a busca de sentido e o vazio existencial)***, e o seu impacto nas relações humanas, nós constamos nesta prática algo que afeta diretamente os relacionamentos e a constituição dos indivíduos, uma vez que esta interfere na própria habilidade do indivíduo de ter uma relação sexual com uma pessoa real[106]. Ao ativar a parte do cérebro responsável pelo sistema de compensão (vícios)[107], o consumo de pornografia gera aumento do risco de violência sexual[108] e fomenta uma rede de tráfico humano[109] que serve para "alimentar" esta prática de consumo cada vez mais frequente. Estudos mostram ainda que pessoas que consomem pornografia costumam, em maior frequência, ter cerébros menos conectados e menos ativos.[110]

Dando um passo atrás e tentando achar dados que demonstrem esta mesma fragilidade e fugacidade de laços em relacionamentos, durante o período de namoro, vemos no *Google Trends* picos de busca para termos como "*comment quitter sa copine*" ou "Comment quitter son copain", como explanado abaixo (figuras 43 e 44).

---

[106] Doidge, Norman. *The Brain That Changes Itself*. New York: Penguin Books. 2007.

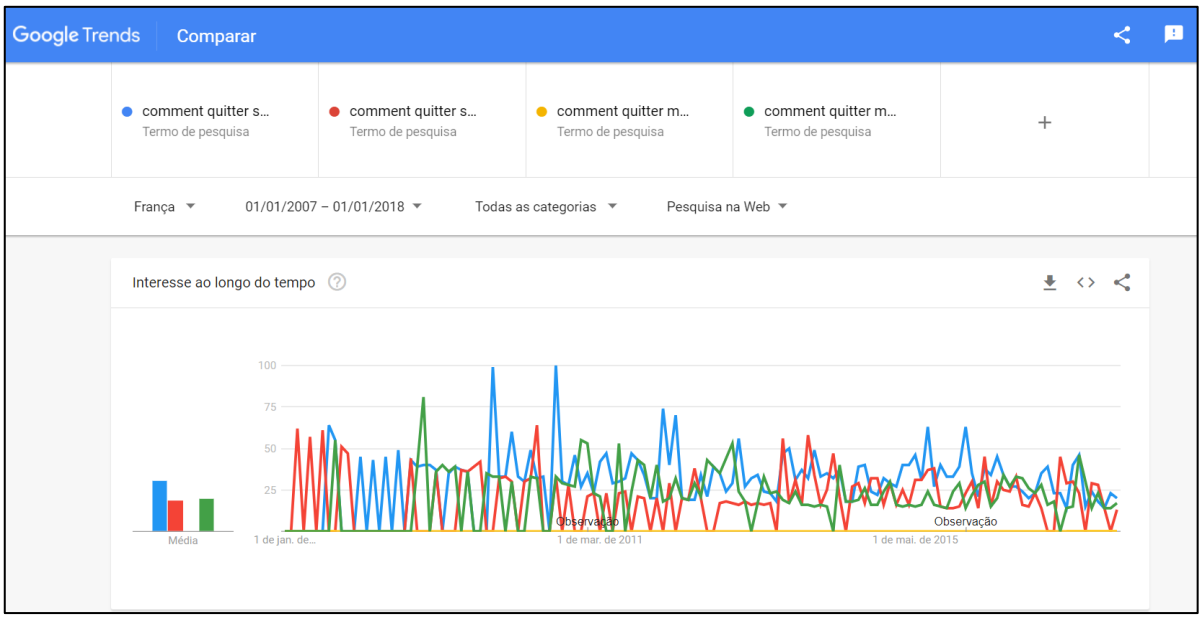
[107] NEGASH, Sesen; VAN NESS SHEPPARD, Nicole; LAMBERT, Nathaniel M et FINCHAM, Frank D. Trading Later Rewards for Current Pleasure: Pornography Consumption and Delay Discounting. *The Journal of Sex Research*, 53(6), pp. 698-700, 2016. doi:10.1080/00224499.2015.1025123. VOON, Valerie, et al. Neural Correlates of Sexual Cue Reactivity in Individuals with and without Compulsive Sexual Behaviors, *PLoS ONE*, 9(7), e102419, 2014. doi:10.1371/journal.pone.0102419; Pitchers, Kyle. K., et al. Natural and Drug Rewards Act on Common Neural Plasticity Mechanisms with DeltaFosB as a Key Mediator. *Journal of Neuroscience*, 33(8), pp. 3434-3442, 2013 doi:10.1523/JNEUROSCI.4881-12.2013.

[108] Foubert, John D. The Public Health Harms of Pornography: The Brain, Erectile Dysfunction, and Sexual Violence, *Dignity: A Journal on Sexual Exploitation and Violence*, Vol. 2: Iss. 3, Article 6, 2017. DOI: 10.23860/dignity.2017.02.03.06.

[109] De acordo com a organização sem fins lucrativos de combate ao tráfico, Rescue: Freedom, em 9 países, 49% das mulheres exploradas sexualmente disseram que foi feito conteúdo pornográfico delas enquanto eram vendidas para sexo. **Disponível em:** https://www.rescuefreedom.org/wp-content/uploads/2017/10/slave-and-the-porn-star.pdf.Acesso em: 28 set. 2020.

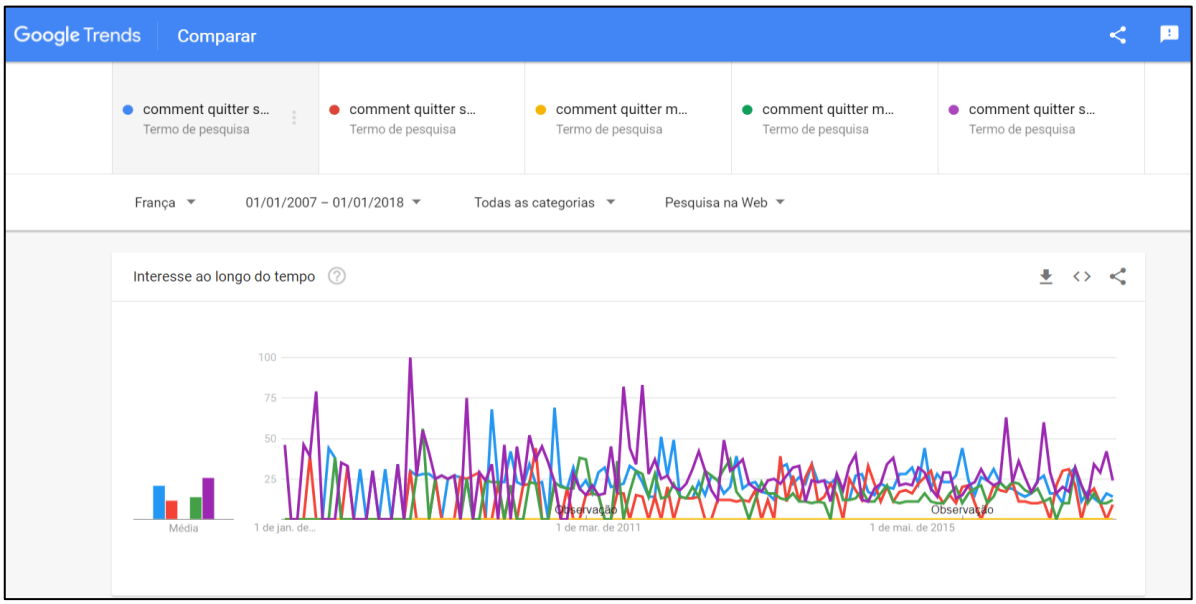
[110] LOVE, Todd; LAIER, Christian; BRAND, Matthias; HATCH, Linda et HAJELA, Raju. Neuroscience of Internet Pornography Addiction: A Review and Update, *Behavioral Sciences*, 5(3), 388-433, 215. doi: 10.3390/bs5030388. Kuhn, Simone; GALLINAT, Jürgen. Brain structure and functional connectivity associated with pornography consumption: the brain on porn. *JAMA Psychiatry*, 71(7), 827-834. doi:10.1001/jamapsychiatry.2014.93, 2014.WEHRUM-OSINSKI, Sina; KLUCKEN, Tim; RUDOLF, Stark. OR-95: Neuronal and subjective responses in patients with excessive pornography consumption, *Journal of Behavioral Addictions*, 4(S1), 42, 2015.

Figura 47 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “comment quitter sa copine”, “comment quitter son mec”, “comment quitter ma femme” e “comment quitter mon mari



Fonte: Retirado do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=comment%20quitter%20sa%20copine,comment%20quitter%20son%20mec,comment%20quitter%20ma%20femme,comment%20quitter%20mon%20mari

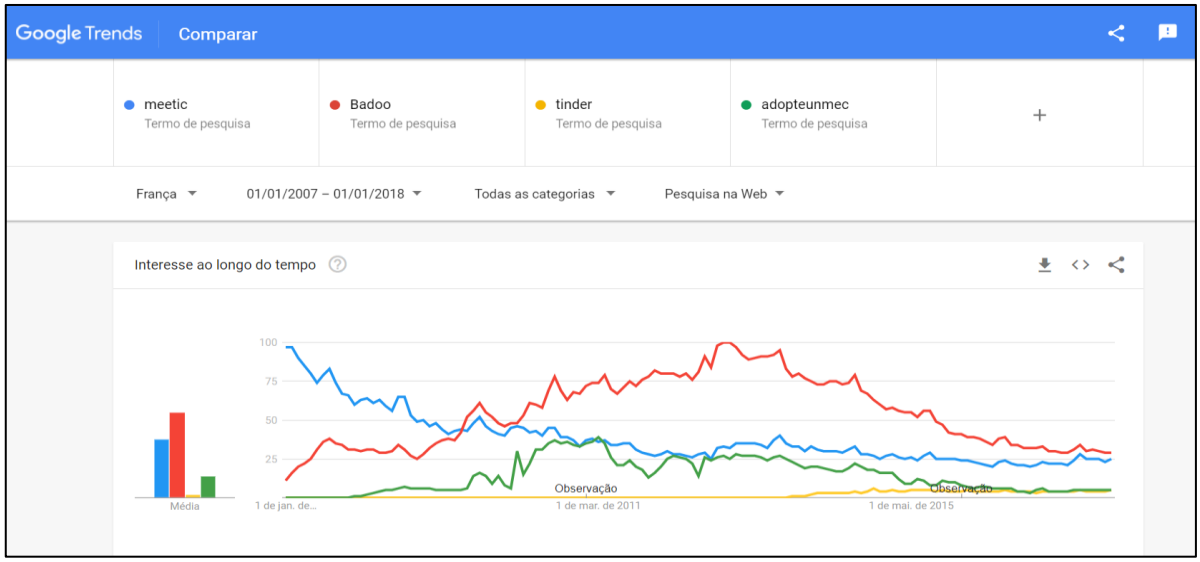
Figura 48 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “comment quitter sa copine”, “comment quitter son mec”, “comment quitter ma femme”, “comment quitter mon mari” e “comment quitter son copain”.



Fonte: Retirado do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=comment%20quitter%20sa%20copine,comment%20quitter%20son%20mec,comment%20quitter%20ma%20femme,comment%20quitter%20mon%20mari,comment%20quitter%20son%20copain

Outra informação importante que constatamos no *Google Trends* é o declínio de buscas pelos principais aplicativos de relacionamento e/ou de encontro, utilizados na França (figura 45). O que não é de se surpreender, pois esta é a própria dinâmica da sociedade de consumo: o interesse seguido do desinteresse, o uso seguido do descarte, a vivência seguida da frustração, o conhecimento seguido do esquecimento, em suma, uma busca perpétua por satisfação e contentamento, fadada a uma espécie de círculo que nunca se completa, pois **(1)** é próprio da dinâmica mercantil sempre apontar um horizonte mais além a ser alcançado e **(2)** ela sempre oferece a representação de algo real que nunca pode fornecer.

Figura 49 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: "Meetic", "Badoo", "Tinder" e "AdopteUnMec".



Fonte: retirado do Google Trends. **Disponível em:** https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=meetic,Badoo,tinder,adopteunmec

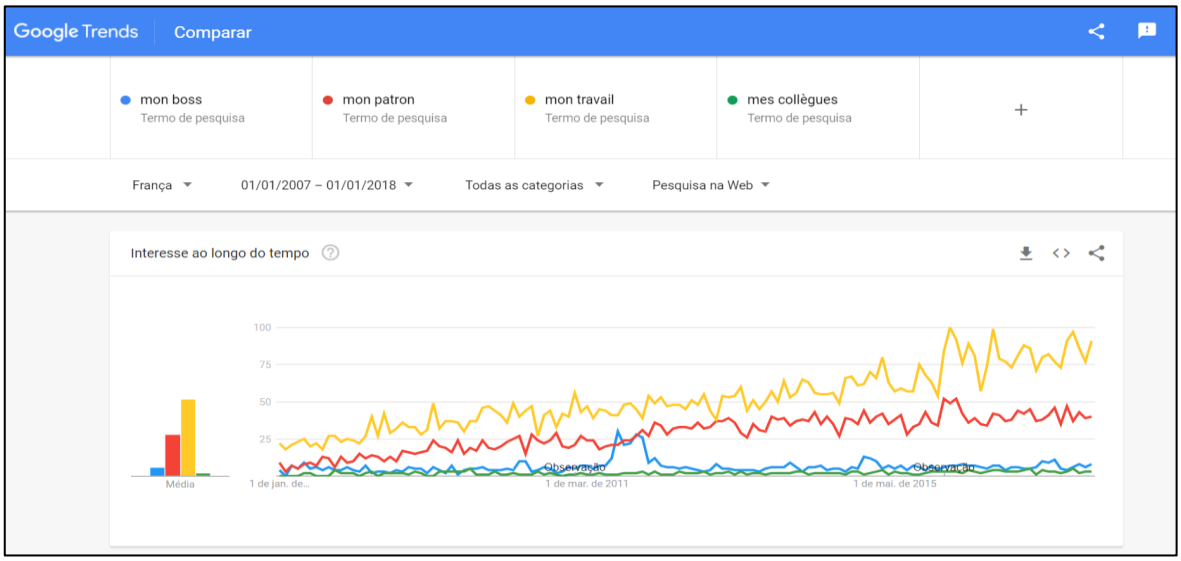
Mas a fragilidade de laços, fugacidade e a dinâmica mercantil não atinge apenas o "amor" romântico, antes como dissemos acima, este fenômeno abrange e/ou afeta todas as esferas das relações humanas, por isso Baudrillard afirma que a perda da relação humana é o fato fundamental das nossas sociedades[111]. E diz que a lógica da mercadoria regula os processos de trabalho, os produtos, a cultura, a sexualidade e as relações humanas: "Por nada terem de espontâneo e por serem produzidas, tais relações encontram-se, como tudo o que é produzido, necessariamente, votadas a

[111] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008. p. 215.

ser consumidas[112]". Trata-se de uma cultura baseada na troca e na obtenção de vantagem, o famoso: "o que eu ganho em troca"."Ora [...] o objeto é nada; por detrás dele, estabelece-se o vazio das relações humanas [...]."[113]

Quando recorremos então ao *Google Trends* e ao *Google* para melhor compreender as relações atuais quanto à amizade, coleguismo e vida profissional, nós vemos que existem relações extremadas de tensão (figuras 46, 47 e 48). Ao fazermos uma busca comparativa utilizando os termos: "*mon boss", "mon patron", "mon travail"* e *"mes collègues"* (figura 46), vemos nas buscas relacionadas, frases extremadas como, "*tuer mon boss*", "*comment tuer mon boss*" e "*comment tuer ton boss*" ocuparem as três primeiras posições nas buscas relacionadas. Já quanto às buscas relacionadas ao termo "*mon patron*", a frase no campo de busca relacionada que aparece em primeiro lugar é "la femme de mon patron". E por fim, ao olharmos para as buscas relacionadas ao termo "mes collègues" (figura 49), o *Google Trends* não apresenta nenhum resultado, contudo, quando utilizamos a própria plataforma do Google para buscar o termo, vemos as frases mais comuns surgirem abaixo (figura 50) o que revela um nível de tensão igualmente extremado.

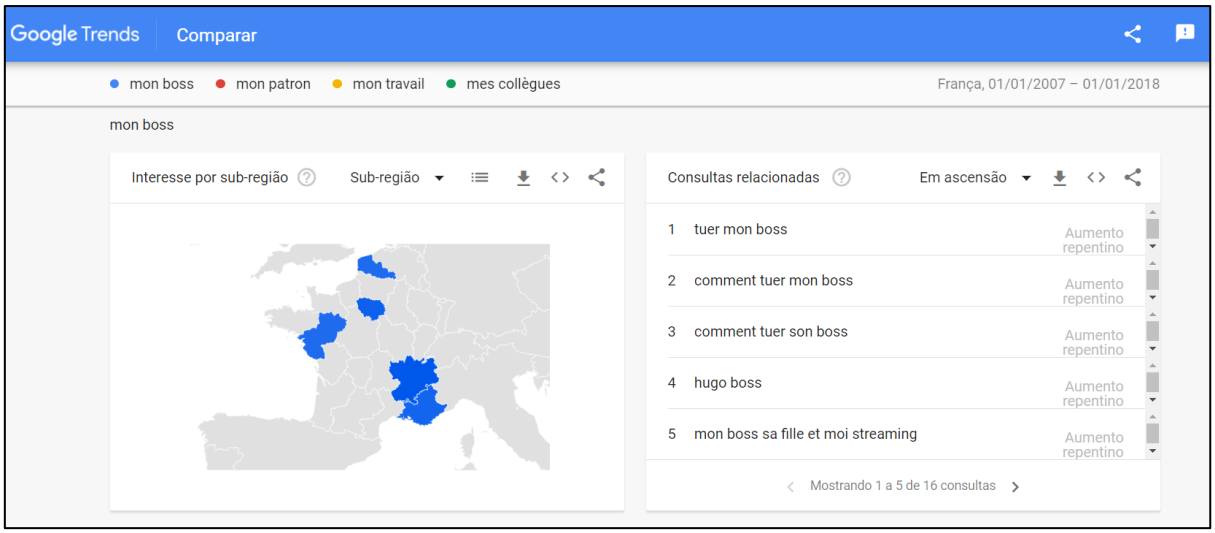
Figura 50 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: "mon boss", "mon patron", "mon travail" e "mes collègues".



Fonte: retirado do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=mon%20boss,mon%20patron,mon%20travail,mes%20coll%C3%A8gues

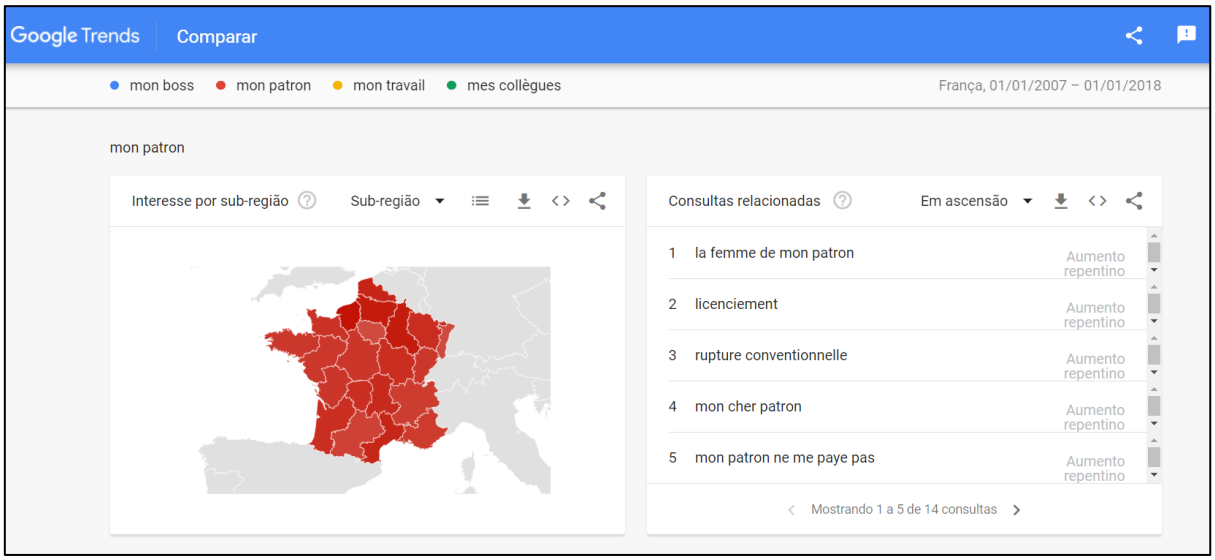
[112] *Ibidem*. p. 107.
[113] *Ibidem*. p. 268.

Figura 51 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “mon boss”.



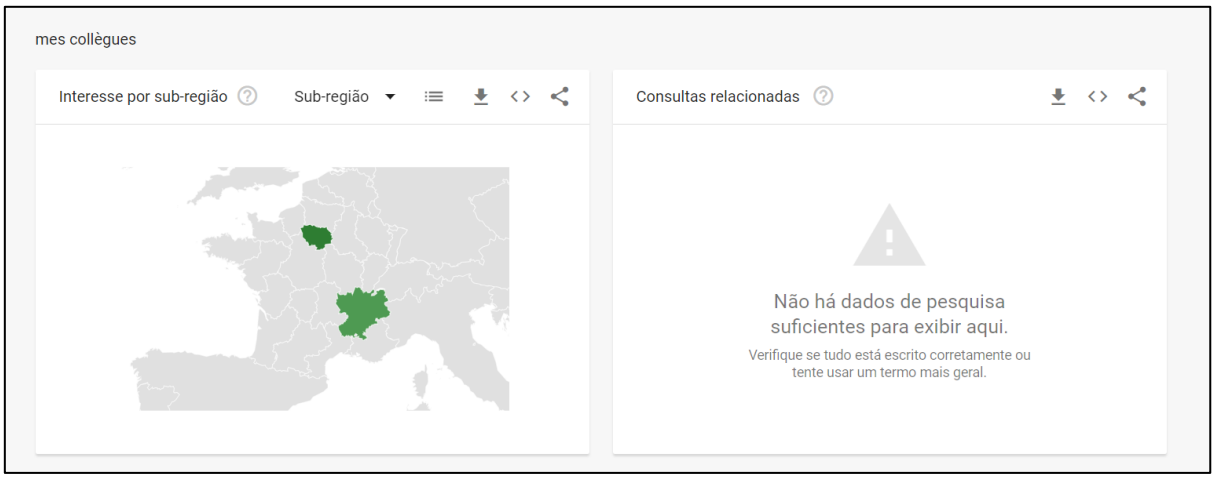
Fonte: retirado do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=mon%20boss,mon%20patron,mon%20travail,mes%20coll%C3%A8gues

Figura 52 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “mon patron”.



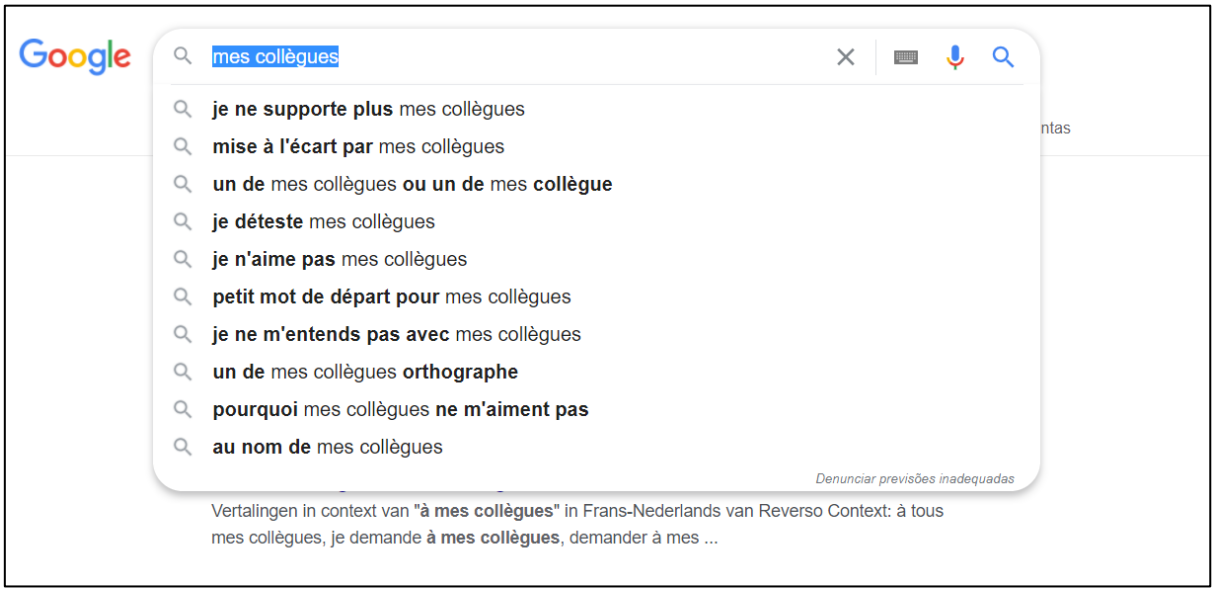
Fonte: retirado do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=mon%20boss,mon%20patron,mon%20travail,mes%20coll%C3%A8gues

Figura 53 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “mês collègues”.



Fonte: retirado do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=mon%20boss,mon%20patron,mon%20travail,mes%20coll%C3%A8gues

Figura 54 - Busca realizada no Google pelo termo “mes collègues”.

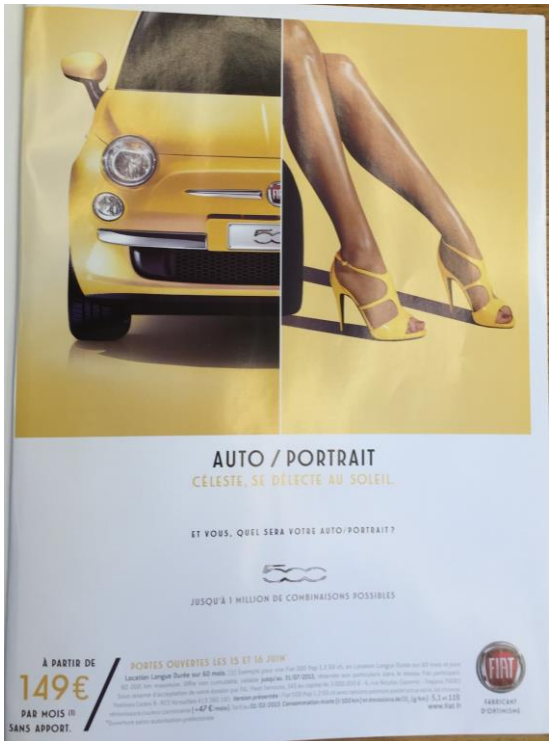


Fonte: retirado do Google.

Estas relações extremadas podem ser a evidência e o resultado das relações comoditizadas, uma vez que por não terem estas (as relações humanas) em sua essência, a mesma natureza dos produtos e serviços e, por não atuarem na dinâmica do *on-demand*, podem gerar um desgaste exacerbado nas relações, uma vez que as vontades e preferências podem não ser atendidas. E neste caso é importante frisar que o indivíduo da sociedade de consumo não suporta ou tolera nada que esteja fora da dinâmica mercantil. Pois embora tais indivíduos encarem, quase tudo como

mercadoria, e por vezes, a si próprio, (como veremos nas análises dos anúncios a seguir), isto não significa que tais coisas e/ou pessoas sejam de fato produtos, o que sabemos que não são. Assim, por não serem produtos, ainda que estejam condicionadas a uma dinâmica mercantil, elas podem não necessariamente ou não frequentemente atuarem como tal. Já que apesar de cada indivíduo desta sociedade viver em tal dinâmica, alguns comportamentos e posturas em determinados ambientes e contextos, ainda sinalizam, mesmo que sutilmente e/ou raramente, um não condicionamento completo dos indivíduos que quando atuantes em dados ambientes e contextos, ainda se posicionam da forma que acreditam ser a adequada, mesmo que não satisfaça ou traga contentamento ao outro, por exemplo, um colega de trabalho.

Figura 55 - Anúncio publicitário (Fiat) veiculado na revista Elle (edição francesa).

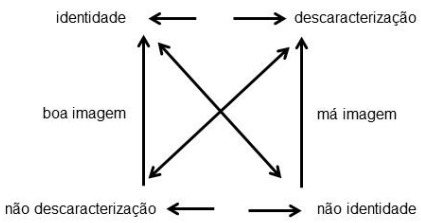


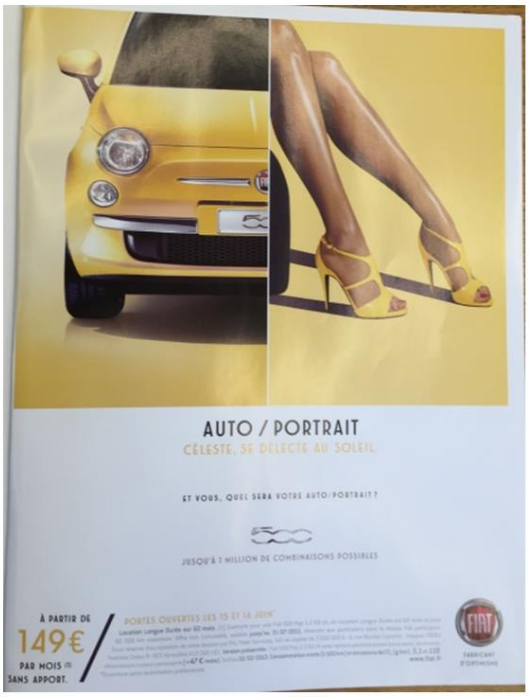
Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Jun. 2013).

O anúncio do carro Fiat 500 apresenta no centro da imagem uma montagem composta metade (à esquerda) pelo carro em questão e metade (à direita) por um par de pernas femininas bronzeadas cujos pés estão calçados com um sapato de mesma cor do carro (amarelo), figurativizando a mulher com parte e extensão do carro.O cenário de fundo também em amarelo passa uma ideia de irradiação da cor amarela por toda parte, assim como a irradiação solar alcança tudo a sua volta. Sendo que a

analogia com o sol se confirma nos dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *“Auto/portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?”.*

Figura 56 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do carro Fiat 500.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Identidade
Categoria de observação	**Indivíduo comoditizado**
Dizeres do anúncio	*Auto / portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?*
Tradução	*Auto / retrato? Céleste, deleita-se ao sol. E você, qual será o seu auto / retrato?*
Veículo e edição	Elle - **ed. Jun. 2013**



Fonte: elaborado pela autora.

.

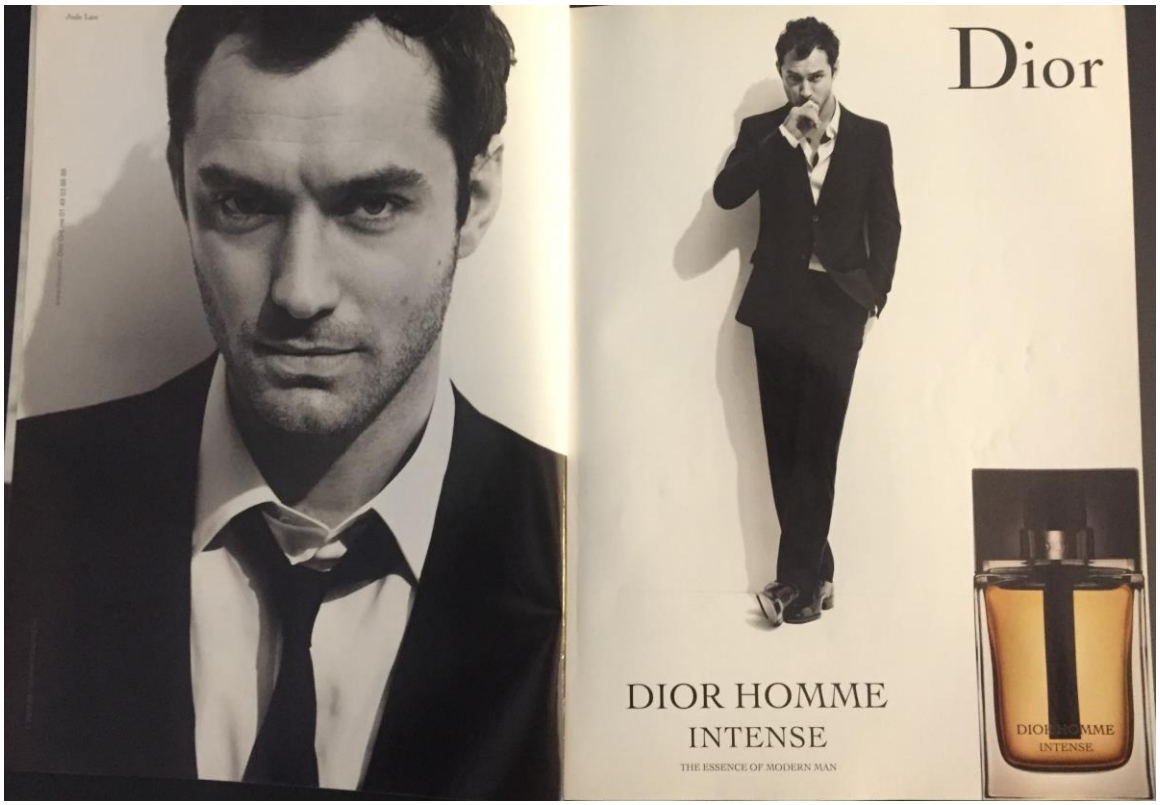
Figura 57 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do carro Fiat 500.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	Semântica		
					Valor eufórico	Valor disfórico
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Identidade versus descaracterização.		Identidade.	Descaracterização.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Identidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O Fiat 500 é o elemento que define e completa a actante.			
		Enunciados de fazer	A actante passa a ter sua identidade completa com o Fiat 500.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a identidade.			
		Disjunção	Com a descaracterização.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	A actante não tem a sua identidade definida e completa, mas com o carro, passa a ter.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Provocação, intimidação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O Fiat 500 é o objeto que define e completa a actante.			
		3- Performance (transformação)	A actante passa a ter sua identidade e imagem definidas e completas.			
		4- Sanção (resultado)	A actante tem uma identidade definida junto ao carro. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Identidade e autoimagem.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Proposta de fundo amarelo que alude à irradiação solar.			
		Actorialização (pessoas)	O par de pernas da mulher, cuja face e restante do corpo são omitidos.			
		Figurativização (facultativa)		A metade do carro figurativiza o restante do corpo da mulher e vice e versa. Produto e mulher formam um ser único.		
		Tematização (obrigatória)		Identidade.		

Fonte: elaborado pela autora.

Em suma, o enunciado "*Auto / portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?"* traz um discurso que apresenta como valor eufórico a comoditização da actante (indivíduo/sujeito), ou seja, a sua redução ou mescla com o objeto de consumo, em que a actante encontra o seu complemento e identidade (competência) somente junto ao carro, sugerindo, implicitamente, uma ideia de incompletude (valor disfórico) da actante (do ser)quando esta não está junto ao carro (Fiat 500).

Figura 58 - anúncio publicitário (Dior) veiculado na revista Elle (edição francesa).

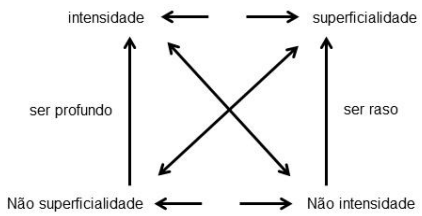


Fonte: Revista *Elle* (edição francesa - ed. Dez. 2009).

O anúncio de lâmina dupla da fragrância Dior Homme Intense da Dior traz o ator britânico Jude Law em ambas as lâminas: sendo que à esquerda o ator aparece em uma fotografia tipo retrato (rosto e dorso) e à direita uma imagem de corpo inteiro do ator. No canto inferior direito há a imagem do produto e ao lado encontram-se os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *“The essence of modern man.”*.

Figura 59 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Dior Homme Intense.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Intensidade
Categoria de observação	**Indivíduo comoditizado**
Dizeres do anúncio	*The essence of modern man.*
Tradução	*A essência do homem moderno.* (tradução nossa)
Veículo e edição	GQ - **ed. Dez. 2009**



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 60 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Dior Homme Intense.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Intensidade versus superficialidade.		Intensidade.	Superficialidade.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Intensidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O ator Jude Law é um ícone da essência do homem moderno.			
		Enunciados de fazer	O ator Jude Law se tornou um ícone com a fragrância Dior Homme Intense .			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a intensidade.			
		Disjunção	Com a superficialidade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A.			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O actante não era um ícone (sem a fragrância), mas ao possui-la, passa a ser.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	A fragrância da Dior é o objeto que transforma o actante em alguém profundo.			
		3- Performance (transformação)	O actante passa de raso para profundo com a fragrância.			
		4- Sanção (resultado)	O actante adquire densidade em sua essência. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	A profundidade do ser está atrelada àquilo que ele possui.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Proposta de fundo branco que refuta o espaço e destaca o ator e o produto.			
		Actorialização (pessoas)	O ator britânico Jude Law.			
		Figurativização (facultativa)		A essência do homem moderno está figurativizada no ator Jude Law.		
		Tematização (obrigatória)		Intensidade.		

Fonte: elaborado pela autora.

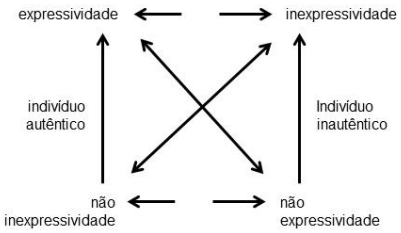
O enunciado *"The essence of modern man."* traz um discurso que apresenta a intensidade como valor eufórico. Enquanto que, implicitamente, sugere que a superficialidade (ser raso) é um valor disfórico. Contudo, vale ressalvar que neste discurso, o que torna um indivíduo profundo é a aquisição e uso de bens e serviços. Em que a fragrância Dior Homme Intense da Dior é apresentada como a competência necessária para deixar de ser superficial.

Figura 61 - Anúncio publicitário (Fiat) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: Revista *Elle* (edição francesa - ed. Set. 2015).

O anúncio do então novo Fiat 500X traz o carro em questão no centro da imagem, inserido em um cenário artificial e expressivo (artístico) com curvas circulares na cor preta (repletos de carros retratados em miniatura), tudo isso sobre um fundo amarelo (mesma cor dos veículos). Trazendo como dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: "*Exprimez-vous.".*

Figura 62 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Fiat 500X.

Anúncio publicitário		
Objeto de valor apresentado como eufórico	Expressividade	
Categoria de observação	**Indivíduo comoditizado**	
Dizeres do anúncio	*Exprimez-vous.*	
Tradução	*Expresse-se.* (tradução nossa).	
Veículo e edição	GQ - **ed. Set. 2015**	

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 63 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Fiat 500X.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	Semântica		
					Valor eufórico	Valor disfórico
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Expressividade versus inexpressividade.		Expressividade.	Inexpressividade.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Expressividade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O Fiat 500X é o meio de expressão para o enunciatário.			
		Enunciados de fazer	Dirigir o Fiat 500X torna a expressão do enunciatário possível .			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a expressividade.			
		Disjunção	Com a inexpressividade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O enunciatário é inexpressivo, mas ao dirigir o Fiat 500X consegue expressar-se.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O Fiat 500X é o objeto que possibilita a expressão do enunciatário.			
		3- Performance (transformação)	O enunciatário inexpressivo passa a ter expressão.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário passa a expressar-se ao dirigir o Fiat 500X. E o enunciador obtém popularidade e vendas de seu produto.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	A expressividade externaliza a personalidade.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Elaboração de arte que alude à expressividade artística.			
		Actorialização (pessoas)	N/A			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Expressividade.		

Fonte: elaborado pela autora.

Em suma, enunciado "*Exprimez-vous.*" traz um discurso que estimula a expressividade (valor eufórico) do enunciatário. Enquanto que a inexpressividade, de forma implícita, é colocada como valor disfórico, não criativo. Sendo que o carro (Fiat 500X) é apresentado como a competência necessária para a expressão do enunciatário.

3.1 O CONSUMO COMO NORTEADOR E DITADOR DE SIGNIFICADO (A BUSCA DE SENTIDO E O VAZIO EXISTENCIAL).

Por que nós consumimos? (1º) seria para buscamos satisfazer necessidades que estão diretamente ligadas à funcionalidade de produtos? (2º) seria porque buscamos prazer emocional (sensorial e imaginativo[114])?Para Baudrillard: "a

[114] 1- consumidor comprando determinado produto principalmente porque ele o faz recordar episódios prazerosos; 2- consumidor escolhendo a mercadoria principalmente pelo prazer de experimentar gostos e preferências; 3- consumidor lançando-se ao consumo das mais variadas "novidades" para compensar problemas que o importunam; 4- consumidor lançando-se à mesma onda de consumo

"verdade" do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo[115]. Algo que vai ao encontro daquilo que Campbell[116] também bem apontou e que seria a (3ª) razão para o consumo: a busca de sentido. Campbell entende que o consumo é como uma forma de achar uma resposta para a "crise de identidade", na qual o consumo seria caracterizado não como um ato de "ter", mas de "ser" e as pessoas que consomem estariam em busca de significado para as suas vidas, ou seja, teríamos o consumo enquanto fornecedor de significado e, portanto, uma espécie de norteador existencial da sociedade de consumo do início do século XXI.

Vemos esta busca de sentido, identidade e norteamento muito presente nas peças publicitárias, muitas vezes, por meio de enunciados que comunicam tais coisas, mas de forma implícita, ou seja, elas não estão necessariamente postas no corpo do texto, mas sim presente em sua semântica e significações, o que se revela quando submetemos à análise tais estratégias discursivas dos anúncios publicitários.

principalmente no intuito de viver a ilusão de que tudo está bem, quando, na verdade, não está exercendo espécie de fuga dos problemas pelo consumo; 5- consumidor comprando motivado principalmente pelo interesse em comunicar certa mensagem aos "outros", especificamente, sendo tal mensagem, no entanto, diferente de status (alguém que compra um presente para comunicar simbolicamente o amor à pessoa querida); 6- consumidor escolhendo a mercadoria principalmente por causa da motivação de status, isto é, com intenção de utilizá-la para comunicar a outras pessoas que pertence a determinada classe social, seja verdade ou aspiração.

[115] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008. p. 151.

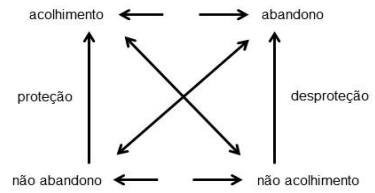
[116] CAMPBELL, Colin. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia & CAMPBELL, Colin (org)*. Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 5; 14; 22.

Figura 64 - Anúncio publicitário (Leffe) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: Revista *Elle* (edição francesa - ed. Set. 2017).

O anúncio da cerveja Leffe traz no centro da imagem duas taças (com o logo da cerveja) sendo cheias da bebida. Trazendo como dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *"Le sens de l'accueil."*.

Figura 65 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da cerveja Leffe.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Acolhimento
Categoria de observação	**Transcendentalidade comoditizada**
Dizeres do anúncio	*Le sens de l'accueil.*
Tradução	*A sensação de acolhimento.* (tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. Set. 2017**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 66 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da cerveja Leffe.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	Semântica		
					Valor eufórico	Valor disfórico
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Acolhimento versus abandono.		Acolhimento.	Abandono.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Acolhimento.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	A cerveja Leffe é fonte de sensação de acolhimento.			
		Enunciados de fazer	O consumo da Leffe transforma a sensação de abandono do enunciatário em acolhimento e proteção.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com o acolhimento.			
		Disjunção	Com o abandono.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O enunciatário abandonado sente o sabor e a sensação de ter abrigo e proteção.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	A cerveja Leffe é o objeto capaz de proporcionar a sensação de acolhimento.			
		3- Performance (transformação)	O abandono do enunciatário deu lugar ao acolhimento e proteção.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário experiencia a sensação de abrigo e proteção. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Substituição de sensações de abandono por sensações de acolhimento e proteção.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Proposta de fundo branco que refuta o espaço e destaca o produto.			
		Actorialização (pessoas)	N/A			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		O acolhimento.		

Fonte: elaborado pela autora.

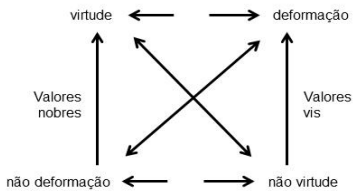
O enunciado "*Le sens de l'accueil.*" traz um discurso que apresenta o acolhimento como valor eufórico. Enquanto que, implicitamente, aponta o abandono como valor disfórico. Em que a cerveja Leffe é apresentada como a competência necessária para que o enunciatário possa saborear a sensação de acolhimento e proteção.

Figura 67 - Anúncio publicitário (Woolrich John rich & bros) veiculado na revista GQ (edição francesa).

Fonte: Revista GQ (edição francesa - ed. Set. 2013).

O anúncio da marca de roupa da Woolrich John Rich & Bros. traz o assistente chefe e modelo, François, vestido com roupas da marca, tirando fotos em um cenário fechado (*indoors*) com paredes gastas e sujas.No canto superior esquerdo, encontram-se os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *“Classic clothes reflect values. Functional, down to earth values. They keep you warm inside and outside.”.*

Figura 68 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Woolrich John Rich & Bros.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Virtude
Categoria de observação	**Indivíduo comoditizado**
Dizeres do anúncio	*Classic clothes reflect values. Functional, down to earth values. They keep you warm inside and outside.*
Tradução	*Roupas clássicas refletem valores. Valores funcionais, pé no chão. Elas mantêm você aquecido por dentro e por fora.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. Set. 2013**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 69 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Woolrich John Rich & Bros.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Virtude versus deformação.		Virtude.	Deformação.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Virtude.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	As roupas da Woolrich John Rich & Bros. mostram os valores do actante.			
		Enunciados de fazer	O actante percebe e demostra os seus valores ao usar tais roupas.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a virtude.			
		Disjunção	Com a deformação.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O actante não conseguia demostrar os seus valores, mas ao usar tais roupas, ele consegue.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Intimidação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	As roupas da Woolrich John Rich & Bros. constituem o objeto que permite demonstrar valores.			
		3- Performance (transformação)	O actante passa a demonstrar seus valores e princípios por meio de sua vestimenta.			
		4- Sanção (resultado)	O actante exibe o seu interior. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	A sua aparência/vestimenta revela o que há dentro de você.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Um ambiente fechado (*indoors*) com paredes gastas e sujas.			
		Actorialização (pessoas)	François (assistente chefe e modelo) usando roupas de inverno e segurando um dispositivo/equipamento para fotos em estúdio.			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Virtude.		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado *“Classic clothes reflect values. Functional, down to earth values. They keep you warm inside and outside.”* traz um discurso que afirma que a aparência/vestimenta remete o que há no interior do ser, ou seja, valores (virtude) e princípios apresentados no discurso como eufórico. Enquanto que, implicitamente, afirma que uma aparência/vestimenta não adequada representa valores vistos como inadequados (disfórico). Sendo que as roupas da marca Woolrich John Rich & Bros.constituem a competência necessária para externalizar a virtude.

Vemos nas análises realizadas acima o quanto um enunciado publicitário diz, sem, contudo, dizê-lo de forma explícita no texto. E o quanto, portanto, tais dizeres podem fornecer de sentido e significado, inclusive para questões mais profundas e existenciais, como trataremos nas próximas linhas deste capítulo. Contudo, embora foquemos aqui em peças publicitárias selecionadas de duas revistas francesas específicas (*Elle* e GQ), os enunciados mais diversos também se propõem a fornecer algum sentido.

“[...] uma sensação de vazio que surge ao calar da noite [...][117] .Assim, explicitamente, o vazio[118] faz parte do imaginário e do fazer literário de Italo Calvino em suas narrativas cujo cenário são as cidades.[119] Mas embora, as cidades narradas por Calvino tenham suas particularidades e temporalidades, e não sejam exatamente como os grandes e caóticos espaços urbanos da modernidade e da hipermodernidade, há descrições que parecem descrever os tempos atuais (início do XXI). Mas será que os cenários urbanos seriam a causa ou o catalisador dos males que cercam o nosso tempo, como a questão deste suposto vazio existencial e insatisfação do ser?[120] Será que com o surgimento das cidades modernas,[121] a

[117] CALVINO, Italo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia da Letras, 1990.p.8.

[118] Para Winnicott a experiência do vazio é parte do ser. Uma vez que este surge como uma resposta de dependência no processo de criação do self (constituído pelo falso e pelo verdadeiro self – sendo o primeiro não aquilo que o ser é de fato, mas sim o desejo do outro, e este falso self existe para proteger o verdadeiro self) que se dá com o outro (o self não é autossuficiente). Assim, o vazio é apresentando por Winnicott como condição ontológica, algo que é do próprio existir. Podendo estar relacionado a algo do passado, faltas e ausências em relação ao outro ou expressão do estado primordial. WINNICOTT, Donald Woods. *The Maturational Processes and the Facilitating Environment.* Londres: The Hogarth Press, 1965. (Tradução brasileira: O ambiente e os processos maturacionais. Porto Alegre: Artes Médicas, 1983).

[119] CALVINO, Italo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia da Letras, 1990.

[120] O que estaria além do cotidiano: a mente e a vivência interior e a reflexão.

[121] O historiador norte-americano, Christopher R. Friedrichs, chama atenção em sua obra “The Early Modern City 1450-1750” para a dificuldade de se diferenciar cidades de vilas/povoados, pois, a população não era o único fator. Segundo o autor, o que diferenciava uma cidade de comunidades não

medida que os prédios foram se erguendo e ficando mais altos, mais baixa teria ficado a humanidade? E assim, portanto, maior teria sido o abismo gerado para “o ser” no mundo”?[122] Ou será que tais questões existenciais também poderiam surgir em outros cenários, como no campo, longe do caos e da agitação das cidades?

Um estudo na área de medicina,[123] realizado por doutores norte-americanos, publicado em 2006 pela *Health Services Research*, examinou[124] a prevalência de depressão em áreas rurais versus áreas urbanas. E a partir da realização desta pesquisa estimou-se que 2,6 milhões (número este não ajustado às características de cada população: rural e urbana) de adultos que vivem na área rural sofrem de depressão, um número significativamente maior, no comparativo feito entre o campo e a cidade, gerando respectivamente os percentuais: 6,1% versus 5,2%. Após a

---

era o seu tamanho ou função, mas sim suas possessões de específicos privilégios econômicos e políticos. E exemplifica como a Europa estava cheia de lugares urbanos constituídos por apenas 2000 ou 3000 habitantes, mas que eram verdadeiras cidades com privilégios políticos e atividades econômicas. A urbanização é intensificada com a Revolução Industrial (XVIII e XIX) não só com a migração de pessoas do campo indo para as cidades, mas também com a implementação de fábricas em áreas rurais. Segundo Friedrichs muitos empreendedores instalaram suas fábricas no campo para “escapar” das regulações municipais. FRIEDRICHS, Christopher R. *The Early Modern City 1450-1750*. London: Routledge, 2014.p.100.

[122] DASEIN: Ser-o-aí / ser-aí (être-le-là), o ser no mundo. Para Heidegger o fundamento da existência é o ser cuja essência está para além do mundo físico.Contudo, Heidegger afirma que toda tentativa por parte da metafísica (para além do físico) de explicar o ser, falhou. Desta forma o autoriniciou uma investigação fenomenológica produzindo uma teoria do ser, analisando a existência humana que se daria em dois níveis: (1) facticidade e (2) transcendência (que seria o além da facticidade). Heidegger afirma em sua teoria que o ser élivre e capaz de dar sentido a sua própria vida, ou seja, à sua existência.Assim, o ser para Heidegger é abertura, é o “brotar” da existência; é a possibilidade infinita de projetos de um ser lançado no mundo com possibilidades infinitas (mas não com realidades infinitas), confrontado com o não ser, ou seja, com o nada, já que a existência é limitada pela temporalidade. Em outras palavras, o ser se manifestariade maneira pontual no tempo e no espaço. Que resultaria no lugar da existência: entre as infinitas possibilidades e a não possibilidade absoluta. O que geraria a angústia, a consciência do nada que sempre assola a existência; indo da infinidade de possibilidades para a impossibilidade absoluta. De tal forma, o ser é sempre o ser em algum lugar e em relação com o mundo, por meio da representação. Enquanto **representar é reapresentar:** a construção que o pensamento faz; a representação do real (não se entende a essência do real, analisando aquilo que está fisicamente posto, pois o real não é uma questão de física, mas sim de metafísica – a essência última do real), realizado dentro de si (formas de lidar com o mundo). E o pensamento também pode reduzir as coisas e seres à instrumentalização (tornar em objeto os demais entes, questão atual da comoditização). Mas segundo Heidegger esta objetificação não deve ocorrer, pois o ser humano também pensa se deve ou não fazer algo, assim como pensa na forma de se relacionar com todos os entes (ética Heideggeriana). Em suma, para Heidegger o ser humano deve ter uma relação de cuidado com as demais existências (o que Heidegger chama de pastor da existência). HEIDEGGER, Martin. *Ser e Tempo*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

[123] PROBST, Janice C; LADITKA, Sarah B; MOORE, Charity G; HARUN, Nusrat M; POWELL, Paige M et BAXLEY, Elizabeth G. Rural-Urban Differences in Depression Prevalence: Implications for Family Medicine. *Health Services Research*, Chicago, V. 38, pp.653-660. Oct, 2006.

[124] Métodos: realização de um estudo transversal utilizando a National Health Interview Survey (NHIS). Em entrevistas presenciais, o NHIS administrou a escala de depressão do Composite International Diagnostic Interview Short Form (CIDI-SF) em uma amostra nacionalmente representativa de 30.801 adultos, maiores de 18 anos.

realização do ajuste (análise multivariável) para as características de cada população: rural e urbana, as incidências de depressão não diferiram por residência.A prevalência de depressão permaneceu maior em residentes de áreas rurais[125] em comparação às áreas urbanas.

> Os residentes rurais têm maior probabilidade do que seus pares urbanos de vivenciar circunstâncias, condições e comportamentos que desafiam a saúde e podem aumentar a prevalência de depressão. Isso inclui uma maior probabilidade de relatar saúde regular ou ruim, sedentarismo, consumo excessivo de álcool e menos visitas regulares ao dentista. Os residentes rurais têm mais probabilidade de viver na pobreza do que os residentes urbanos; a pobreza está associada a mais morbidade. A assistência médica rural é amplamente fornecida por generalistas; dois em cada cinco médicos que atuam em cidades pequenas são médicos de família (41%). Os residentes rurais geralmente têm menos acesso a cuidados básicos de saúde, especialistas, tecnologias relacionadas à saúde e outros serviços sociais e de saúde do que as pessoas em áreas urbanas. A proporção de condados, que são áreas de carência de profissionais de saúde mental, aumenta de 37% entre os grandes condados rurais adjacentes às áreas metropolitanas para 76% entre os pequenos condados rurais isolados. Assim, pode ser difícil obter atendimento especializado para pessoas deprimidas que vivem em áreas rurais, e os especialistas em saúde mental a quem os médicos generalistas podem encaminhar as pessoas com depressão são limitados. (PROBST; LADITKA; MOORE; HARUN; POWELL et BAXLEY. 2006. p.653, tradução nossa).[126]

A pesquisa chama atenção ainda para o fato de que os estudos realizados anteriormente sobre estas diferenças geográficas obtiveram resultados mistos. Sendo que tanto o *National Comorbidity Survey-NCS* quanto o *National Comorbidity Survey Replication-NCS-R* não encontraram diferenças na prevalência de depressão entre as áreas rurais e urbanas, enquanto que o estudo canadense apontou que a depressão é menos prevalente nas áreas rurais. Entretanto, como os moradores rurais

---

[125] Esse achado é consistente com a pesquisa que mostra taxas mais altas de suicídio nas áreas rurais dos EUA. PROBST, Janice C; LADITKA, Sarah B; MOORE, Charity G; HARUN, Nusrat M; POWELL, Paige M et BAXLEY, Elizabeth G. Rural-Urban Differences in Depression Prevalence: Implications for Family Medicine. *Health Services Research*, Chicago, V. 38, pp.653-660. Oct, 2006. p.658. Além do mais, verificou-se que os residentes rurais com necessidades mentais têm taxas mais altas de hospitalização e taxas mais altas de consultas médicas do que aqueles que vivem em áreas urbanas. Ibidem. p. 659.

[126] Rural residents are more likely than their urban peers to experience circumstances, conditions, and behaviors that challenge health and may increase the prevalence of depression. These include a greater likelihood of reporting fair or poor health, physical inactivity, heavy alcohol consumption, and fewer regular dental visits. Rural residents are more likely to live in poverty than urban residents; poverty is associated with more morbidity. Rural medical care is largely provided by generalists; two of every five physicians practicing in small towns are family physicians (41%). Rural residents commonly have less access to primary health care, specialists, health-related technologies, and other health and social services than persons in urban areas. The proportion of counties that are whole-county shortage areas for mental health professionals increases from 37% among large rural counties adjacent to metropolitan areas to 76% among isolated small rural counties. Thus, it may be difficult to obtain specialist care for depressed persons living in rural areas, and mental health specialists to whom generalist physicians can refer persons with depression are limited.

representam apenas cerca de 20% da população e a depressão é encontrada apenas em um pequeno subconjunto de indivíduos, estudos anteriores podem ter carecido de consistência estatística suficiente para detectar diferenças. Limitação esta que a pesquisa em questão ultrapassou ao utilizar o *National Health Interview Survey (NHIS)* de 1999. Um conjunto de dados consideravelmente maior para examinar as diferenças entre áreas rurais e urbanas. Além de ter também examinado as características individuais associadas à depressão. Assim vemos que questões típicas do século XX e XXI (não exclusivas deste tempo, mas massificadas nele), como a depressão, o vazio existencial, a ansiedade e seus desdobramentos, não ocorrem porque existe um caos de cenários urbanos, mas sim porque há um caos existencial, que independe do contexto ou da geografia. Uma vez que a modernidade passou por uma perda de valor da experiência, o que geraria como consequência um estado depressivo geral, não no sentido clínico como vimos no estudo exposto acima, mas enquanto um sentimento social geral. Pois segundo Bergson a memória seria a "matéria" que possibilitaria a realização de projeções, ou seja, para ir além do instante e ter ou vislumbrar uma continuidade. E é exatamente isto que o depressivo perde: a perspectiva de um "depois", ou seja, a visão da continuidade de sua existência.

Tratar deste tópico subjetivo pode suscitar preocupação ou até mesmo recusa do tema por meio de uma perspectiva histórica, mas façamo-nos a seguinte questão? Como os historiadores desnaturalizam e, portanto, historicizam algo? Não seria apontando como determinado fenômeno aparece ao longo da história? Contudo, ainda podemos questionar, mas como seria possível historicizar algo subjetivo e intangível? A resposta é: olhando para os escritos da história. Afinal, se para a história, tudo é construção, vejamos de forma panorâmica e parcial[127] (Figura 61) alguns filósofos, historiadores e outros estudiosos, que ao longo dos séculos deixaram registros sobre o vazio. E mais uma vez, se a história é construção, há quanto tempo e por quais autores e/ou indivíduos[128] este "vazio" tem sido construído?

[127] O quadro não pretende dar um panorama completa, apontando todos os historiadores, filósofos e afins que abordaram a questão do vazio existencial, mas visa contudo, mostrar que esta temática aparece ao longo da história, mostrando-se de forma sistêmica em diferentes obras e de diversos períodos da história.

[128] Assim como o quadro que aponta alguns historiadores, filósofos e outros estudiosos que trataram sobre a questão do vazio, não pretende contemplar todos os autores que já abordaram o assunto, os exemplos citados também não visam esgotar o tema ou explanar a totalidade de autores que já se debruçaram sobre este assunto.

A ideia de vazio aparece ao longo da história, conforme descreveremos a seguir, contudo tal ideia, não necessariamente é descrita especificamente por meio da palavra exata: “vazio”. Entretanto na década de 1950, Viktor Frankl sugere que o século XX passa a ser o tempo em que o vazio existencial passa a ser uma neurose de massa.[129] E este mesmo autor também reivindica para si a expressão “vazio existencial” que teria sido usada por ele pela primeira vez em 1955.[130]

Fazendo uma regressão panorâmica, que não tem, contudo, a pretensão de cobrir ou esgotar todos os autores que já abordaram o tema, antes de reunir um grupo mínimo de autores e informações que evidenciam sua presença ao longo da história para assim criar uma historicização do vazio existencial. Nós pretendemos refutar a ideia de que este é um fenômeno exclusivo da hipermodernidade e das grandes cidades. Além disso, esta é uma forma de iniciar uma historiografia que não exclui o “mundo das subjetividades”, mas que antes busca localizar tais fenômenos no tempo e no espaço e problematizá-los, assim como já acontece com os demais objetos de estudo da história. Este tema, pouco tratado e registrado por historiadores, é bastante difundido e discutido por filósofos e sociólogos, estando presente nas obras de grandes autores da hipermodernidade ou da modernidade líquida, como é o caso, respectivamente, de Lipovetsky e Bauman, sendo este último o autor que aponta e chama a atenção para as relações humanas que se tornam fluidas, vazias de sentido e de humanidade (como vimos no tópico anterior deste capítulo), afirmando ainda que o ato de consumir passou a ter um peso na construção das identidades individuais, nos séculos XX e início do XXI.

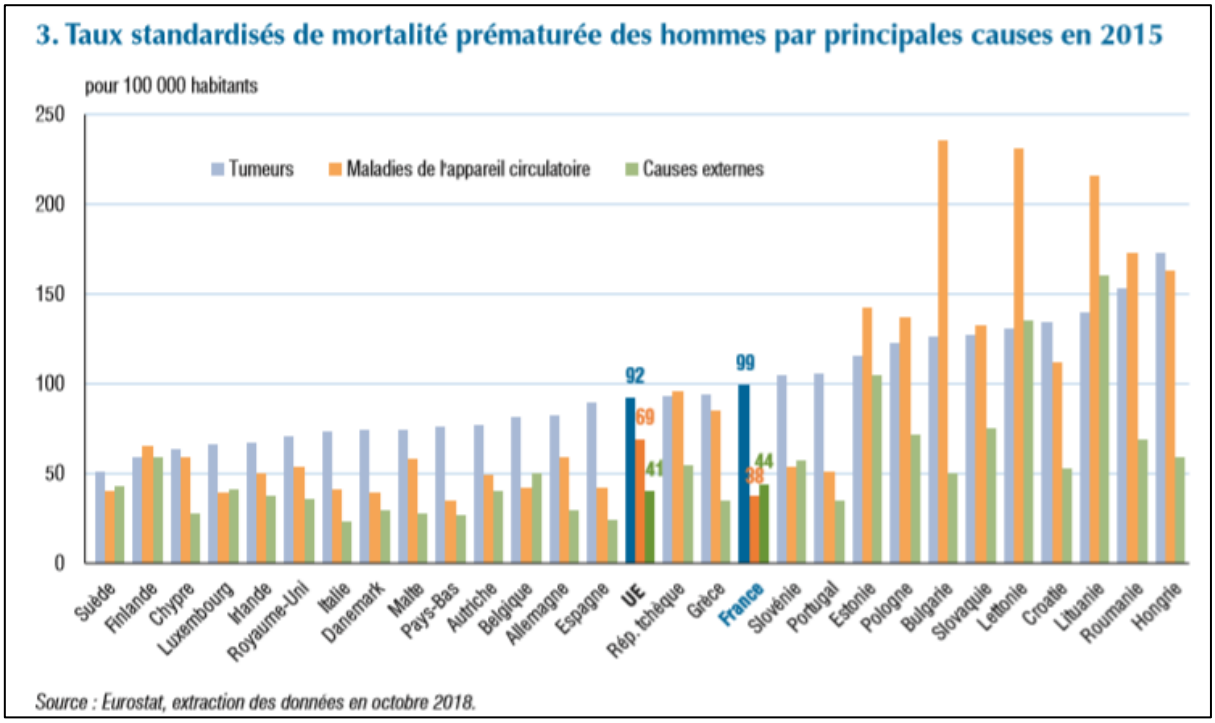
Ainda no século XX, vemos que para o psiquiatra austríaco Viktor Frankl, a motivação básica do comportamento do indivíduo é a busca pelo sentido da vida, o que segundo ele seria sim algo inerente ao ser humano. Frankl aponta uma equação complexa, mas direta, entre a falta de sentido, o vazio existencial e o comportamento suicida[131]. Mas o que será que os dados nos dizem sobre isso? Segundo relatório do INSEE, *La France dans L’Union européenne - Édition 2019*,a segunda principal causa

---

[129] FRANKL, Viktor Emil. *Em Busca De Sentido*: Um psicólogo no campo de concentração. São Paulo: Editora Vozes, 2017. p. 131.
[130] _____. *Um sentido para vida*: Psicoterapia e humanismo. São Paulo: Editora Ideias & Letras, 2014. p. 22.
[131] FRANKL, Viktor Emil. *Em Busca De Sentido*: Um psicólogo no campo de concentração. São Paulo: Editora Vozes, 2017. p. 132.

de morte morte prematura (antes dos 65 anos) entre os franceses, são as chamadas causas externas (do francês, *causes externes*)que correspondem a acidentes e suicídios. Contudo, será que neste nosso levantamento de hipótese do consumo como um elemento que visa dar sentido à vida, acharíamos algum hábito de consumo que associado aos dados do INSEE e aos do *Google Trends* nos apontaria para isso? Sim, encontramos o consumo do álcool e do tabaco. E vamos analisar juntos o que os dados do INSEE nos revelam sobre práticas de consumo como do álcool, cruzado com os dados de buscas obtidos no *Google Trends* e ainda outras informações do INSEE sobre a prática de suicídio.

Figura 70 - Taxa padronizada de morte prematura de homens a partir das principais causas em 2015

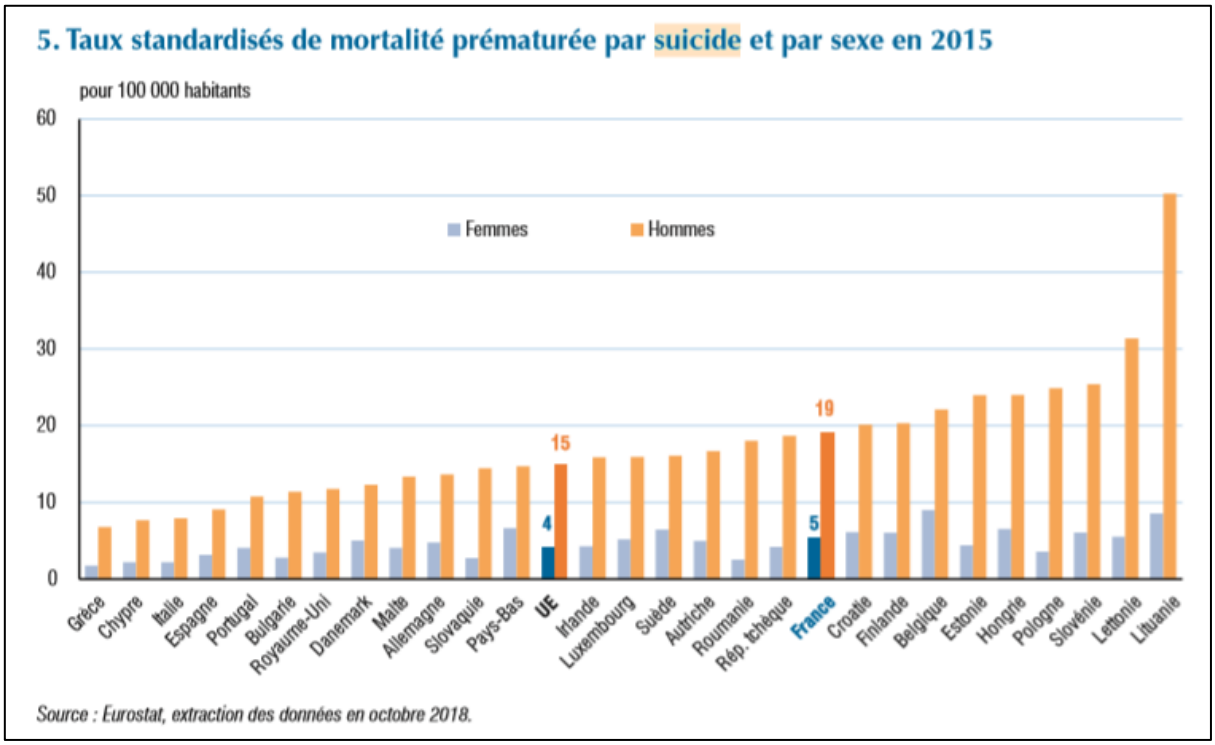


Fonte: retirado da plataforma do Insee.
Disponível em: https://www.insee.fr/fr/statistiques/3902339?sommaire=3902446.

Vejamos a seguir uma análise cruzada a partir do consumo de álcool versus suicídios versus *Big Data*. Especificamente sobre as mortes provocadas por suicídio, em 2015, foram registradas quase 5.000 mortes de homens com menos de 65 anos na França, ou seja, cerca de 13 suicídios por dia. A taxa padronizada de mortes prematuras de homens, que é de 19 por 100.000 habitantes, é quatro vezes maior que a taxa feminina. É também significativamente superior à média europeia (15 por 100.000 habitantes) e, em particular, às taxas observadas na Alemanha e no Reino Unido, como podemos ver no gráfico (figura 57). “Quando a vida perde completamente

este sentido de transcendência o resultado é a falta de vontade de continuar vivendo [...] Lá a sensação da falta de sentido vai até o suicídio."[132]

Figura 71 - Taxa padronizada de morte prematura por suicídio e dividido por sexo 2015.

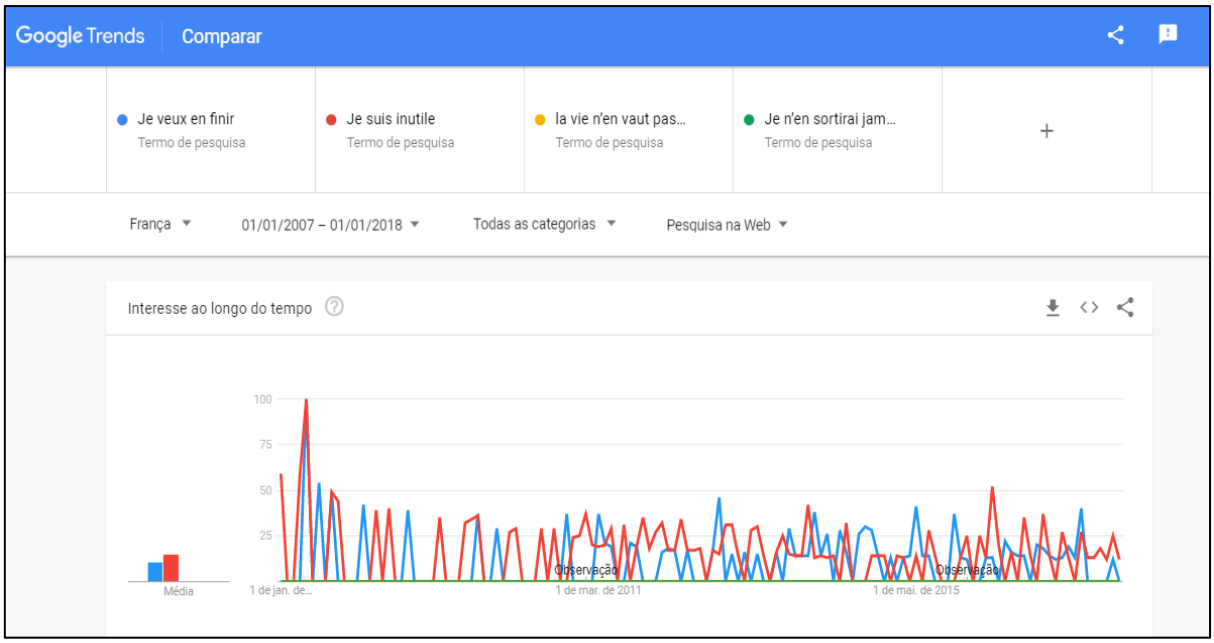


Fonte: retirado da plataforma do Insee.
Disponível em: https://www.insee.fr/fr/statistiques/3902339?sommaire=3902446.

Segundo o portal de informação sobre o suicídio *Info Suicide* as quatro principais causas para tal, são: uma família desunida e sem comunicação; transgressões graves (incesto, clima incestuoso, violência extrema); histórico familiar de suicídio, isolamento e solidão (dificuldade de integração na vida social). Sendo que as mensagens mais comuns utilizadas pelos suicidas antes de morrer são: "*Je veux en finir*", "*la vie n'en vaut pas la peine"*; "*Je n'en sortirai jamais*"; "*Je suis inutile"* e outros. E quando buscamos no *Google Trends* por tais termos, isso se confirma (figura 58):

[132] FRANKL, Viktor E. A questão do sentido em psicoterapia. Campinas: Papirus, 1990. p.27.

Figura 72 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: "je veux en finir", "je suis inutile", "la vie n'en vaut pas" e "je n'en sortirai jamais".



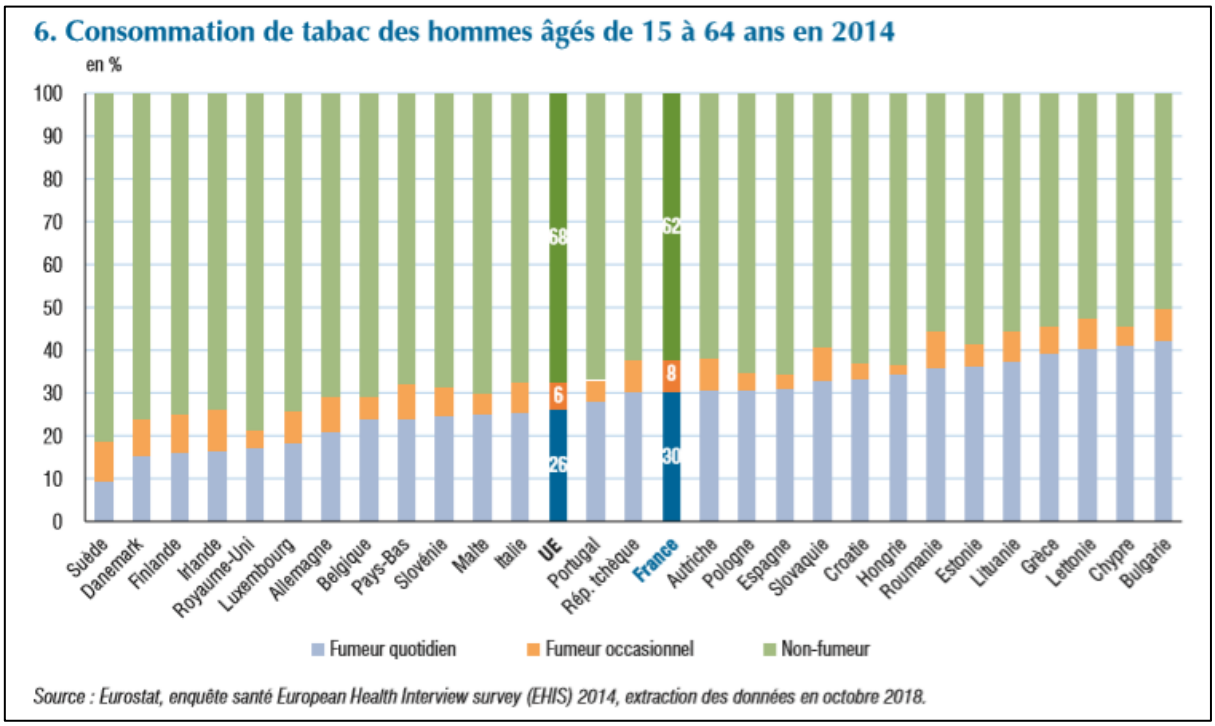
Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=je%20veux%20en%20finir,je%20suis%20inutile,la%20vie%20n%E2%80%99en%20vaut%20pas,je%20n%E2%80%99en%20sortirai%20jamais.

> Albert Camus resumiu a questão filosófica fundamental que preocupa os representantes do movimento a uma única verdadeiramente digna de ser meditada: como é o sentido da vida humana? A vida possui sentido ou o suicídio é o que se nos oferece como alternativa mais plausível às limitações da existência? [...] O filósofo francês trata a questão do sentido nos romances A Peste e O Estrangeiro, bem como nas peças de teatro Calígula e Os Justos. Ao optar pelo sentido construído pelo existente coloca em evidência o problema da liberdade, pois nela reside o problema central do sentido. Este sentido da vida como produto da liberdade é assunto fundamental para os existencialistas.[133]

Quando avaliamos hábitos de consumo como o tabagismo e o alcoolismo, constatamos que na França, 30% dos homens com menos de 65 anos fumam diariamente e 8% ocasionalmente, proporções mais altas que a média europeia. E os principais determinantes das causas de morte prematura dos homens são tabagismo, consumo excessivo de álcool, dieta não saudável ou estilo de vida sedentário. Sendo que todos esses fatores levam a um maior risco de câncer e doenças crônicas.

[133] CARVALHO, José Maurício de. O problema do sentido. *Revista Estudos Filosóficos*. Minas Gerais, v. 5, pp. 28-42, 2010. p.28.

Figura 73 - Consumo de tabaco entre homens de 15 a 64 anos de idade, em 2014.



Fonte: retirado da plataforma do Insee.
Disponível em: https://www.insee.fr/fr/statistiques/3902339?sommaire=3902446

O consumo de álcool é a segunda principal causa de morte prematura na França e dentre as mortes relacionadas ao álcool estão: o câncer, doenças cardiovasculares, doenças digestivas, acidentes e suicídios. Em 2015, de acordo com dados da Pesquisa *Standardised European Alcohol Survey* (SEAS) feita com adultos europeus com idades entre 18 e 64 anos, 85% dos entrevistados consumiram álcool na França nos últimos doze meses. Segundo dados desta pesquisa, 13% dos franceses com menos de 65 anos consomem álcool 6 a 7 vezes por semana. Portanto, a França ocupa a 5ª posição entre os países com maior prevalência de consumo semanal. Além disso, quase metade dos entrevistados afirma beber pelo menos uma vez por semana.[134]

Assim, confrontando aquilo que a psicologia afirma sobre o vazio existencial, somado ao que os dados revelam, o vazio existencial se confirmaria nos hábitos de consumo de álcool (substância que produz alteração de consciência, possibilitando uma existência mediada por tal substância) e nas práticas de suicídio. Quanto aos dados do *Google Trends* quando buscamos pelos termos usados pelos suicidas antes de tirarem as suas próprias vidas, não há qualquer amostra de buscas relacionadas,

[134] La France dans l'Union européenne, édition 2019 - Insee Références. p.44.

ou seja, não é possível encontrar outras frases ou palavras associadas a tais buscas ou as regiões onde tais foram feitas. O que levaria a duas possibilidades: **(1)** todas as buscas foram feitas em "janela anônima"[135] ou **(2)** o *Google* provavelmente possui algum *layer* relacionado a alguma possível política interna deprivacidade ou sigilo quanto a este tipo de busca, cujo tema é sensível. O que nos deixa sem pista para aprofundamento da análise, a não ser espaço para especulação, para explicar, por exemplo, o pico de busca, que houve em 2007 (100 da régua do Google), utilizando termos tipicamente usados por suicidas antes de cometerem suicídio. Assim como não nos deixa rastro para averiguar a localização específica de tais pessoas: se no campo ou na cidade.

Retomando o que dissemos há pouco sobre as razões para o suicídio, averiguada no portal *Info Suicide*, vimos que um dos motivos é a desunião familiar, a falta de comunicação e outras transgressões que podem ocorrer neste ambiente. E o interessante é que Winnicott que também trata da questão do vazio existencial, afirma que somos o produto de uma integração constante e permanente com o meio e aponta a crucialidade da família no desenvolvimento das potencialidades de cada ser: "De tal modo ele enfatizou a importância da mãe, dos pais e da família, que foi considerado um 'ambientalista' pela escola kleiniana por esta enfatizar, sobretudo, o papel dos instintos."[136]

> A obra de Winnicott fornece contribuições extremamente importantes para a compreensão do sofrimento psíquico contemporâneo, tendo sido um dos psicanalistas que mais enfatizou a importância dos cuidados maternos concretos para o processo maturacional do lactente, ou seja, a influência sócio-cultural. Ideias que podem ser enriquecidas com o ponto de vista sociológico de Bauman, que torna possível vislumbrar os elementosdo contexto social atual, que produz formas específicas de subjetivação, nas quais queixas de sofrimento de irrealidade, de futilidade e de vivência de vazio existencial têm sido bastante corriqueiras nos consultórios e serviços de saúde. Winnicott (1963) denunciou essa problemática há pouco mais de três décadas, quando apontava quase não haver mais neuróticos[137] disponíveis para tratamento psicanalítico em seu consultório, e de lá para cá, essa questão vem assumindo novos contornos a partir de novos arranjos sociais. [138]

---

[135] A navegação **anônima** é executada em uma **janela** separada das suas **janelas** normais (que deixam rastros de busca do usuário) de navegação.

[136] FILHO, Julio de Mello. Doença e Família. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004. p.174.

[137] Winnicott utiliza o termo neurose, referindo-se aos quadros clínicos que Freud mais atendeu em sua clínica e que foram responsáveis pela criação do método psicanalítico.

[138] ARÓS, Ana Carla Silvares Pompêo de Camargo. Irrealidade, futilidade e vazio: sofrimentos radicais e sociedade contemporânea. Tese (Doutorado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2009. p.24.

Para Viktor Frankl o consumo do álcool (substância que altera a consciência) seria uma resposta ao vazio existencial, uma tentativa de preenchê-lo, na verdade. Mas como o consumo de álcool não fornece sentido, mas sim alteração momentânea de consciência, o indivíduo mantém tal hábito de consumo como um sistema de compensação[139]. Sendo que outro elemento compensatório buscado, além das substâncias que alteram a consciência, estaria o sexo, algo evidenciado quando buscamos dados sobre o consumo de pornografia. O maior site de conteúdo pornográfico, o *Pornhub*[140], e 8º site mais visitado do mundo (segundo dados de 2018 - figura 60), vem de forma progressiva e contínua trazendo números elevados de acesso/consumo pornográfico: em 2017[141] o site registrou 87 milhões de visitas por dia, em 2018[142] este número passou para 92 milhões e em 2019[143] para 115 milhões de visitas. Sendo que no caso da França este cenário se torna ainda mais peculiar, já que além do *Pornhub* (8º site do top 20), outros dois sites pornográficos criados pelo francês, Stéphane Pacaud[144], integram o top 20: *xvideos* e *xnxx*[145]. Ainda segundo os dados do *Pornhub*, a França ficou em 6º lugar em volume de acesso à plataforma, tendo como palavras mais buscadas, os termos: *"française"*, *"French"* e *"maman*

---

[139] FRANKL, Viktor E. *Um sentido para a vida:* psicoterapia e humanismo (17 Aufl., V. H. S. Lapenta, trad.). Aparecida, SP: Ideias & Letras. (Trabalho original publicado em 1978), 2005.
FRANKL, Viktor E. *Psicoterapia e sentido da vida: f*undamento da logoterapia e análise existencial (5 Aufl., A. M. de Castro, trad.). São Paulo, SP: Quadrante. (Trabalho original publicado em 1946), 2010.

[140] Pertencente a empresa canadense **MindGeek Holding SARL** (formalmente **Manwin)** baseada em Luxemburgo, a Pornhub foi fundada em 2007 por Matt Keezer com a companhia Interhub.

[141] Olivier. La folle année des chiffres chez Pornhub. Paris, 21 jan. 2018. **Disponível em:** https://www.journaldugeek.com/2018/01/21/la-folle-annee-des-chiffres-chez-pornhub/. Acesso em: 22 jun. 2020.

[142] DEHARO, Ambre. Pornhub : 8 chiffres étonnants sur son usage dans le monde. Paris, 15 dez. 2018. **Disponível em:** https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-7-chiffres-etonnants-sur-lusage-de-pornhub-dans-le-monde-1320019. Acesso em: 22 jun. 2020.

[143] DUMONTEIL, Pauline. En 2019, Pornhub a enregistré 115 millions de visites par jour. Paris, 16 dez. 2019. **Disponível em:** https://www.bfmtv.com/tech/vie-numerique/en-2019-pornhub-a-enregistre-115-millions-de-visites-par-jour_AN-201912160029.html#:~:text=C'est%20l'heure%20du,soit%20115%20millions%20par%20jour. Acesso em: 22 jun. 2020.

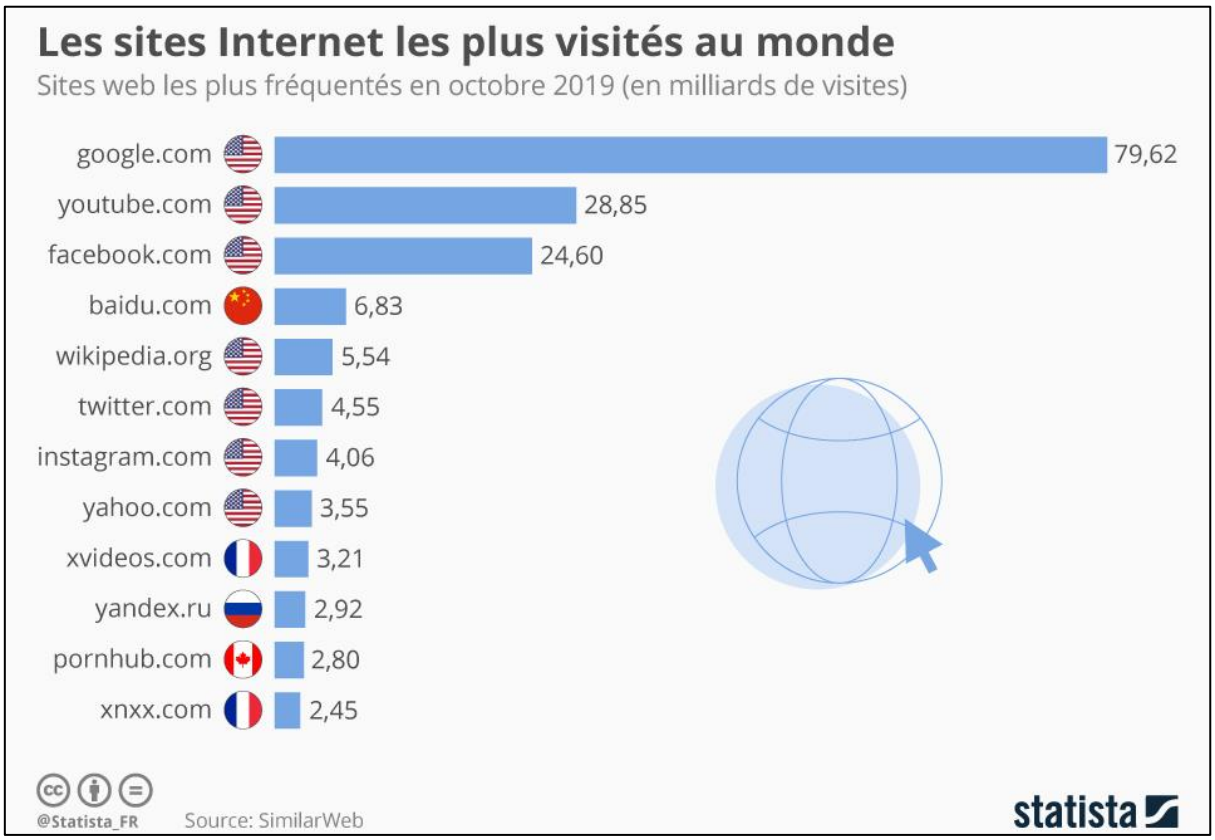
[144] BIANCHI, Frédéric. Le français qui a créé les deux plus grands sites pornos du monde sort pour la première fois de son silence. Paris, 9 jun 2019. **Disponível em:** https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/le-francais-qui-a-cree-les-deux-plus-grands-sites-pornos-du-monde-sort-pour-la-premiere-fois-de-son-silence_AN-201906090047.html. Acessado em 09 set 2020.

[145] DUMONTEIL, Pauline. Em 2019, Pornhub a enregistré 115 millions de visites par jour. Paris, 16 dez. 2019. **Disponível em:** https://www.bfmtv.com/tech/vie-numerique/en-2019-pornhub-a-enregistre-115-millions-de-visites-par-jour_AN-201912160029.html#:~:text=C'est%20l'heure%20du,soit%20115%20millions%20par%20jour. Acesso em: 22 jun. 2020.

française". Outro dado importante é a desmistificação do acesso feminino à pornografia, algo não exclusivo do comportamento masculino.

> 29% é a percentagem de usuários do Pornhub que, em 2018, eram mulheres. Isso é um aumento de três pontos em relação ao ano anterior. O que prova que o consumo de conteúdo pornográfico está longe de ser um fenômeno exclusivamente masculino. As mulheres filipinas parecem apreciar particularmente o conteúdo fornecido pelo site, pois 38% delas visitam regularmente o Pornhub, seguidas por brasileiras (35%) e sul-africanas (35%). (DEHARO, 2018, tradução nossa).[146]

Figura 74 - Os sites de internet mais visitados do mundo.



Fonte: retirado do site Statista.
Disponível em: https://fr.statista.com/infographie/17618/nombre-de-visites-sites-web-monde/

Continuando a nossa historicização do vazio existencial, vemos no século XIX, como Søren Kierkegaard busca compreender as razões da vida humana diante da angústia quanto à imortalidade da alma e, novamente a questão do vazio. Kierkegaard

[146] 29% c'est le pourcentage d'utilisateurs de Pornhub qui, en 2018, étaient des femmes. Soit une augmentation de trois points par rapport à l'année précédente. De quoi prouver que la consommation de contenus pornographiques est loin d'être un phénomène exclusivement masculin. Les femmes originaires des Philippines semblent particulièrement apprécier les contenus fournis par le site puisqu'elles sont 38 % à se rendre régulièrement sur Pornhub, suivies des Brésiliennes (35 %) et des Sud-africaines (35 %). DEHARO, Ambre. Pornhub : 8 chiffres étonnants sur son usage dans le monde. Paris, 15 dez. 2018. **Disponível em:** https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-7-chiffres-etonnants-sur-lusage-de-pornhub-dans-le-monde-1320019. Acesso em: 22 jun. 2020.

vai dizer que o “eu” é a síntese consciente de infinito e finito e que este “eu” não teria existência real, senão aquilo que ainda viria a ser, e o não ser ele próprio, seria desespero. E ao falar sobre a consciência e desespero, Kierkegaard fala sobre o suicídio:

> [...] a intensidade de desespero aumenta com a consciência. Quanto mais - por possuir uma exata ideia do desespero - se desespera, tanto melhor se tem a clara consciência de o ser, tanto melhor se sente a sua intensidade. Quando alguém se mata com a consciência de que se matar é um ato de desespero, e, portanto com uma visão exata sobre o que seja o suicídio, é mais desesperado do que matando-se sem saber ao certo que isso significa desespero; pelo contrário, o matar-se tendo uma falsa ideia do suicídio, representa um desespero menos intenso. Por outro lado, quanto mais lucidamente nos conhecemos (consciência do eu) ao suicidar-nos, mais intenso é nosso desespero, em comparação com o daquele que se suicide num estado de alma indeciso e obscuro.[147]

Sevcenko ao analisar o surgimento das grandes cidades, no século XIX, por meio da obra de Edgar Allan Poe, aponta que na obra literária de Poe as cidades têm uma relação com o tempo que é nostálgica e amarga, revelando um vazio não preenchível, um elo perdido que não se pode resgatar[148].

No século XVIII e XVII, por exemplo, vemos na França o surgimento de muitos filósofos, dentre eles, Blaise Pascal, que desenvolveu a ideia de *divertissement*, que segundo o autor seria uma estratégia de “sobrevivência” para lidar problemas e conflitos. Para Pascal, a alma teria um suposto vazio, visto que esta nunca estaria satisfeita com aquilo que tem, e esta seria a razão pela qual estaríamos sempre correndo atrás de mecanismos de divertimento.

> Aquele que não vê a vaidade do mundo é muito vaidoso. Também quem não a vê, exceto os jovens que estão envoltos por ruídos, divertimento e pensamento do futuro? Contudo, tire deles o entretenimento e, você os verá definhar de tédio. Eles assim sentem seu nada sem conhecê-lo, pois é realmente sofrido estar em uma tristeza insuportável quando alguém é reduzido a considerar a si mesmo e não ser entretido. (BLAISE, 2004, p. LG 33, B164, L36, tradução nossa).[149]

---

[147] KIERKEGAARD, Soren. *O conceito da angústia*. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p.68.

[148] SEVCENKO, Nicolau. Perfis urbanos terríveis em Edgar Allan Poe. *Revista Brasileira de História*. v. 5, pp-73-74, no 8/9, set. 1984/abr. 1985.

[149]Qui ne voit pas la vanité du monde est bien vain lui-même. Aussi qui ne la voit, excepté de jeunes gens qui sont tous dans le bruit, dans le divertissement et dans la pensée de l’avenir? Mais ôtez leur divertissement, vous les verrez se sécher d’ennui. Ils sentent alors leur néant sans le connaître, car c’est bien être malheureux que d’être dans une tristesse insupportable aussitôt qu’on est réduit à se considérer et à n’en être point diverti.

No período medieval, Santo Tomás de Aquino[150] fala que todas as vezes que a natureza humana é subutilizada, ou seja, sempre que o ser humano não vive e considera a sua máxima capacidade, isto acaba gerando uma insatisfação, algo que falta, portanto um vazio. Isto pode ser observado nos comentários de Aquino na obra Ética a Nicômaco de Aristóteles, na qual ocorre um diálogo sobre as três falsas felicidades (o prazer, a honra e o dinheiro), ou seja, três coisas/meios que ao serem buscados e utilizados como finalidade última, subutiliza todo o potencial humano que fora criado para algo mais elevado, gerando como consequência a insatisfação, pois ao buscar-se a felicidade nestas coisas, termina-se por depositar no lugar errado a felicidade, que para Aquino só pode ser encontrada na contemplação de Deus no céu.

> A vida prazerosa, que põe o fim no prazer do sentido, necessariamente deve pôr o fim nos máximos deleites, os quais seguem as operações naturais, a saber, aquelas pelas quais se conserva a natureza de acordo com o indivíduo, pelo alimento e bebida, e de acordo com a espécie, pela união sexual. Ora, desse modo, os deleites são comuns aos homens e às bestas. Por isso, a multidão dos homens, que coloca o fim nesses prazeres, parece inteiramente como as bestas, elegendo tal vida como uma vida ótima, na qual nos "tornamos como bestas. Com efeito, se nisso consiste a felicidade do homem, pela mesma razão, as bestas seriam felizes, desfrutando dos prazeres da comida e do coito. Portanto, se a felicidade é o bem próprio do homem, é impossível que nisso consista a felicidade. [...] Ora, há algo melhor do que a honra, ou seja, aquilo por causa do qual ela é buscada. Com efeito, esses homens parecem buscar a honra para obter uma sólida opinião sobre si mesmos, a de que são bons, e que os outros creem nesta opinião e, por isso, buscam ser honrados pelos prudentes, que são de reto juízo e por aqueles que os conhecem e que melhor podem julgá-los. E buscam ser honrados conforme a virtude, pela qual algo é bom, como se dirá no segundo livro. E, assim, a virtude é algo melhor do que a honra, pois por ela se busca a honra. Logo, a felicidade não consiste na honra. [...] O dinheiro forçosamente se adquire e forçosamente se gasta. Mas isso não convém à felicidade que é o fim das operações voluntárias, logo a felicidade não consiste no dinheiro. [...] Nós buscamos a felicidade como um bem que não é buscado por causa de outro. Ora, o dinheiro é buscado em razão de outras coisas, porque tem razão de bem útil, como foi dito. Logo, a felicidade não consiste no dinheiro.[151]

Na antiguidade tardia (início da alta idade média), vemos Santo Agostinho[152] dizer que o homem é um ser desejante, como se houvesse dentro de si um vazio, uma sensação de incompletude, preenchível somente por Deus (o objeto dos nossos desejos). Agostinho, ao analisar o vazio existencial, diz que tal vazio é infinito, e que,

---

[150] Tomás de Aquino (1225 a 1274) foi um frade católico da Ordem dos Pregadores italiano cujas obras tiveram enorme influência na teologia e na filosofia, principalmente na tradição conhecida como Escolástica.

[151] ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. São Paulo: Edipro, 2018. Livro I - 5,6,11,17,18.

[152] Agostinho de Hipona (354 d.C a 430 d.C), conhecido como Santo Agostinho, foi um dos mais importantes teólogos e filósofos nos primeiros séculos do cristianismo. Ele era o bispo de Hipona, uma cidade na província romana da África

portanto, somente algo igualmente infinito pode preenchê-lo, sendo todas as coisas finitas (prazeres, sensações e etc.) ineficazes. Como fica evidenciado no trecho abaixo, em que Santo Agostinho fala como ele buscava a realização e a plenitude nas criaturas, enquanto ela estava no criador.

> Eis que habitavas dentro de mim e eu te procurava do lado de fora! Eu, disforme, lançava-me sobre as belas formas das tuas criaturas. Estavas comigo, mas eu não estava contigo. Retinham-me longe de ti as tuas criaturas, que não existiriam se em ti não existissem. Tu me chamaste, e teu grito rompeu a minha surdez. Fulguraste e brilhaste e tua luz afugentou a minha cegueira.[153]

Na antiguidade clássica vemos na obra de Heródoto uma declaração feita por Sólon[154] em que o estadista grego falava sobre as angústias e incertezas do homem. Sendo que Sólon, conforme podemos observar na mesma obra, era considerado um homem muito sábio, mesmo em outras regiões para além de Atenas, uma vez que Creso[155] que o conhecera, afirmou a seu respeito: "É um homem cujo convívio eu preferiria às riquezas de todos os reis."[156]

> É impossível um homem reunir as condições necessárias à felicidade da mesma maneira que nenhum país possui todos os bens de que necessita. Se conta com uns, está sempre privado de outros; o melhor será o que possuir maior número deles. Assim acontece com o homem: não há um que se baste a si mesmo. Se possui algumas vantagens, outras lhe faltam.[157]

Já na antiguidade oriental o rei Davi[158] em seus Salmos também nos revela questões existenciais, como a alma faminta e a "refação" da alma:

> Pois fartou a alma sedenta, e encheu de bens a alma faminta. [...] Sobem aos céus; descem aos abismos, e a sua alma se derrete em angústias. Andam e cambaleiam como ébrios, e perderam todo o tino.[...] Na multidão dos meus pensamentos dentro de mim, as tuas consolações recrearam a minha alma.[159]

E o que seria aquela sede mencionada por Jesus, no Evangelho de João, quando ele diz para a mulher samaritana que ela nunca mais teria sede se ela

---

[153] SANTO AGOSTINHO. Confissões. São Paulo: Paulus, 1997. p.299.
[154] Sólon (640 a.C a 560 a.C.) foi um estadista, legislador e poeta grego antigo. Foi considerado pelos gregos como um dos sete sábios da Grécia antiga.
[155] Creso (595 a.C a 547 a.C) foi o último rei da Lídia, da dinastia Mermnada, filho e sucessor de Alíates que morreu em 560 a.C
[156] HERÓDOTO. História: *o relato clássico da guerra entre gregos e persas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. p.97.
[157] *Ibidem*, p.62.
[158] Rei Davi (1040 a.C. a 970 a.C.) foi o segundo rei sobre todo o Reino Unificado de Israel (capital em Jerusalém), após a morte de Isboset.
[159] Salmos 107:9,26,27 e Salmos 94:19 (Tradução João Ferreira e Almeida).

experimentasse da água que ele tinha para oferecer? Certamente não se tratava da sede natural por simples água, mas sim alguma questão existencial profunda que seria saciada.

> Jesus respondeu: "Quem beber desta água terá sede outra vez, mas quem beber da água que eu lhe der nunca mais terá sede. Pelo contrário, a água que eu lhe der se tornará nele uma fonte de água a jorrar para a vida eterna". A mulher lhe disse: "Senhor, dê-me dessa água, para que eu não tenha mais sede, nem precise voltar aqui para tirar água".[160]

Esta sede não natural é igualmente vista no livro do profeta Isaías que teria vivido entre 765 a.C. e 681 a.C.:

> Será também como o faminto que sonha, que está a comer, porém, acordando, sente-se vazio; ou como o sedento que sonha que está a beber, porém, acordando, eis que ainda desfalecido se acha, e a sua alma com sede; assim será toda a multidão das nações, que pelejarem contra o monte Sião.[161]

Como vimos, o vazio existencial não é exclusividade da hipermodernidade, mas a partir do século XX, nós vemos sim uma massificação desta temática.

> Como notou Viktor Frankl, o problema do sentido tem implicações mais extensas e não se limita à dúvida teórica própria do filosofar. Ele se expressa no sentimento de vazio de sentido, ou na dúvida sobre o que fazer com a vida, assunto que passou a dominar as queixas das pessoas aos psicoterapeutas desde a segunda metade do século XX. E as reclamações não diminuíram nas últimas décadas. O vazio existencial e a depressão tornaram-se as doenças do século XXI e isto aumenta o interesse pelo assunto. O homem quando não sabe o que fazer com sua vida alimenta dificuldades existenciais profundas, conclui Frankl.[162]

[160] João 4:13-15 (Tradução Nova Versão Internacional-NVI).
[161] Isaías 29:8 (tradução João Ferreira de Almeida).
[162] CARVALHO, José Maurício de. O problema do sentido. *Revista Estudos Filosóficos*. Minas Gerais, v. 5, pp. 28-42, 2010. p. 29.

Figura 75 - Quadro panorâmico com a historização do vazio existencial (da antiguidade à contemporaneidade).

EXEMPLOS DE AUTORES QUE ABORDARAM A QUESTÃO DO VAZIO EXISTENCIAL E DO SENTIDO AO LONGO DA HISTÓRIA								
HISTÓRIA ANTIGA			IDADE MÉDIA			IDADE MODERNA	IDADE CONTEMPORÂNEA (PÓS-MODERNIDADE	
ANTIGUIDADE ORIENTAL	ANTIGUIDADE CLÁSSICA	ANTIGUIDADE TARDIA	ALTA IDADE MÉDIA	BAIXA IDADE MÉDIA		1453 - 1789	A partir de 1789	
4.000 a.C. - 500 a.C.	800 a.C. - 476	300 - 476		IDADE MÉDIA PLENA	IDADE MÉDIA TARDIA	**Pascal Blaise** (1623 a 1662)	**Søren Kierkegaard** (1813 a 1855)	**Fiódor Dostoiévski** (1821 a 1881)
Rei Davi (1040 a.C. a 970 a.C.)	**Sólon** (640 a.C a 560 a.C.)	**Santo Agostinho** (354 d.C a 430 d.C)	476 - 1000	séc. XI - XIII	séc. XIV - XV	**Jean Jacques Rousseau** (1712 a 1778)	**William James** (1842 a 1910)	**Martin Heidegger** (1889 a 1976)
	Isaías (765 a.C. a 681 a.C.)			**Santo Tomás de Aquino** (1225 a 1274)		**Arthur Schopenhauer** (1788 a 1860)	**Edmund Husserl** (1859 a 1938)	**Donald Woods Winnicott** (1896 a 1971)
	Heródoto (485 a.C a 425 a.C)						**Ludwig Binswanger** (1881 a 1966)	**Jean-Paul Sartre** (1905 a 1980)
	Jesus (7-2 a.C a 30 -33 d.C)						**Franz Kafka** (1883 a 1924)	**Viktor Frankl** (1905 a 1997)
							José Ortega y Gasset (1883 a 1955)	**Maurice Merleau-Ponty** (1908 a 1961)
							Karl Jaspers (1883 a 1969)	**Albert Camus** (1913 a 1960)
							Rudolf Karl Bultmann (1884 a 1976)	**Zygmunt Bauman** (1925 a 2017)
							Karl Barth (1886 a 1968)	**Gilles Lipovetsky** (1944) 75 anos.
							Gabriel Marcel (1889 a 1973)	**Nicolau Sevcenko** (1952 a 2014)

Fonte: elaboração da autora.

Estaríamos então, construindo sempre a mesma história? Homens de diferentes séculos, culturas e lugares, estariam eles sempre ”edificando” a mesma construção? Ao percorrermos por esse breve panorama sobre autores que se debruçaram sobre a questão do vazio, vemos que o sentido é algo fundamental para o ser humano, sendo que no tempo atual (início do XXI) a “bola da vez” para se achar sentido estaria no consumo, em uma cultura *on-demand*.

> Chegamos, assim, finalmente, ao que nos parece ser uma importante chave para a compreensão da pós-modernidade: vivenciamos um reencantamento do mundo via consumo. [...] Fica claro, até aqui, o quanto os hábitos e bens de consumo têm adquirido novos significados na atualidade, significados estes ligados ao sentimento, às sensações, às emoções e ao afeto. É nítida também a relação direta, metonímica, com a maneira pela qual tentamos construir nossa identidade, uma vez que “os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo 'identidade incluída. [163]

Mas qual seria a razão para a massificação do tema e/ou discussão sobre o vazio existencial na modernidade e na hipermodernidade, mais precisamente nos séculos XX e início do XXI? Esta massificação tem relação com a modernidade e o processo de secularização, ou seja, “ter tirado” Deus de cena e o substituído, ao longo do tempo, por todas as outras coisas que o homem acredita necessitar, até chegar na sociedade de consumo e cultura *on-demand*. Contudo, este lançar-se sobre os

[163] BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo:* a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p.22, p.143.

próprios desejos e autodeclarada liberdade parece não ajudar: “Agora, em liberdade, eles podem e devem decidir por si próprios; todas as instituições existentes ruíram, todas as velhas certezas se foram, a alegria da liberdade é, ao mesmo tempo, cair no vazio. Agora deixe cada um cuidar de si mesmo.” (BECK; BECK-GERNSHEIM, 2002, p.1, tradução nossa).[164] E ao encontro disto, segue Viktor Frankl que aponta dois motivos/perdas que explicariam tal massificação: **(1)** a perda de instintos básicos que regulam o comportamento e asseguram a existência e **(2)** a perda das tradições e referências. [165] O que levaria o indivíduo a ter dois tipos de resposta: **(1)** fazer aquilo que os outros estão fazendo, resultando no conformismo e **(2)** fazer aquilo que os outros querem ou esperam que seja feito, resultando nos totalitarismos.

Assim, vemos que homens de diferentes épocas, lugares e culturas trataram deste assunto, a despeito da sua massificação ocorrer nos séculos XX e XXI.Como afirma Heidegger: angustiar-se é um modo de ser-no-mundo, um fenômeno que evidenciaria o fato de existir.[166]

3.2 O TRANSCENDENTAL PRESENTE NAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS.

Mota Rocha[167] aponta três raridades produzidas pela modernização: **1ª** o tempo; **2ª** o espaço e a **3ª** a sociabilidade. Nesta pesquisa, nós adicionaremos uma **4ª** a transcendentalidade. Uma vez que tem se buscado o infinito naquilo que é finito (neste caso o consumo), algo que levaria o indivíduo da sociedade de consumo a uma constante insatisfação, já que como Santo Agostinho bem pontuou e vimos no tópico anterior deste capítulo, não se preenche algo infinito com coisas finitas.[168]

---

[164] “Now, in freedom, they may and must decide for themselves; all the existing institutions have collapsed, all the old certainties are gone, the joy of freedom is at the same time a falling into a void. Now let everyone look after himself.”

[165] FRANKL, Viktor Emil. Em Busca De Sentido: Um psicólogo no campo de concentração. São Paulo: Editora Vozes, 2017. p. 131.

[166] HEIDEGGER, Martin. Ser e tempo. São Paulo: Editora Vozes, 2015.pp. 252-258.

[167] ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.8, pp.161-179 nov.2011

[168] SANTO AGOSTINHO. Confissões. São Paulo: Paulus, 1997.

Um modo de ser e viver pelo e para o consumo, atuando como a lógica existencial vigente e a dinâmica social praticada, cuja ordem é mercantil. O consumo como mediação entre o sujeito, o mundo terreno e para além deste (transcendência).

> Pode haver um significado manifesto que, ao dizer "este produto é igual a responsabilidade ou a qualidade de vida",aponte para uma ordem de valores em que o consumo não é o sentido maior da vida, localizado no bem-estar coletivo e em uma felicidade individual que reconhece outras prioridades, como o tempo, o espaço e a sociabilidade. Entretanto, mesmo nesses casos, há um significado latente que diz: "este produto é o caminho para realizar esta ordem de valores", ou seja, "o consumo é o meio de ir além do consumo".[169]

Assistimos o "reencantamento" do mundo via consumo, diante dos anseios do ser humano (afeto, intimidade, sentido, conhecimento, transcendência)[170]. O que Pierucci deixa claro: Os interesses mágicos são totalmente deste mundo [...]. Nada aí é metafísico, nada é para o outro mundo, nada é para o lado de lá.[171] Da mesma forma, Lipovetsky vai dizer que a espiritualidade se tornou mercado de massa, ou seja, mais um produto em meio aos demais, apontando que a religiosidade atual tem suas esperanças igualmente nas coisas deste mundo: a felicidade e o prazer/satisfação individual.[172]

Antes de fevereiro de 2011, as buscas feitas no Google (na França), que continham a palavra "*anges"* eram insignificantes. Mas a partir desse período as buscas contendo o termo foram aumentando, alcançando um pico de nível máximo de buscas com esta palavra em maio de 2016. Mas as buscas relacionadas a este termo revelam que: **(1)** quando os franceses estavam buscando pela palavra *"anges"*, eles estavam na verdade, buscando uma série chamada "*Les Anges*", uma espécie de *reality show* produzido pela *La Grosse Équipe*, lançado em 2011, um mês antes das buscas no Google começarem a se tornar relevantes. Ou seja, as buscas não tinham caráter sublime ou espiritual. E **(2)** o pico máximo de busca pelo termo (em maio de 2016) estaria também relacionado a um episódio específico de grande repercussão e polêmica atrelado ao programa, durante a transmissão do episódio de

---

[169] ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.8, pp.161-179 nov.2011. p 177.

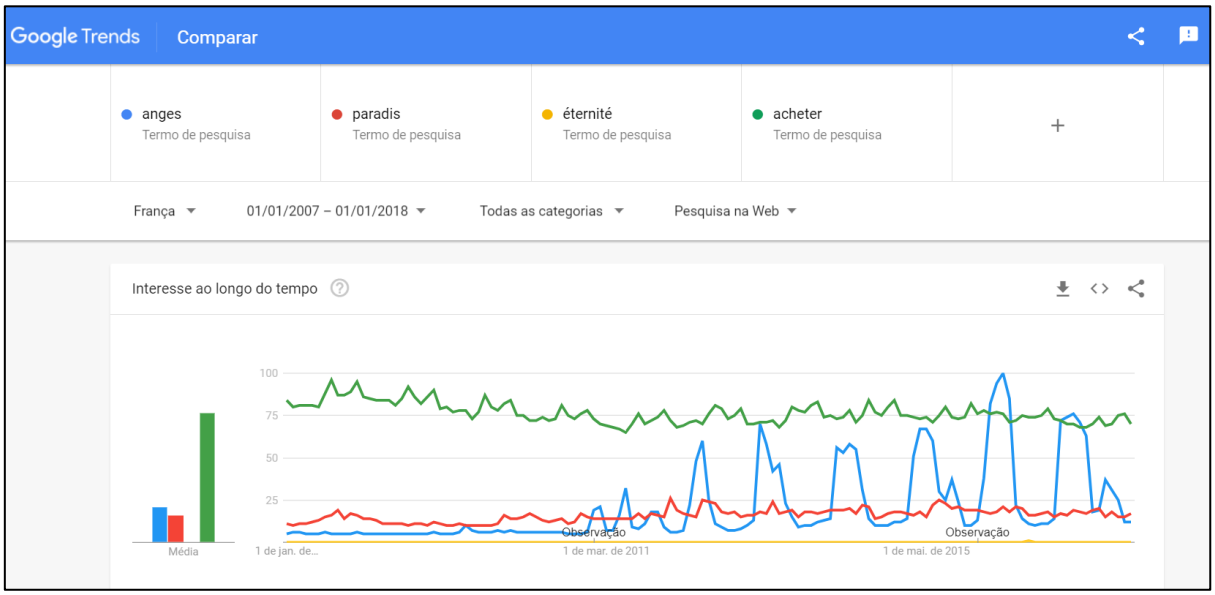
[170] BRONSZTEIN, Karla Patriota e DA SILVA, Bruno Anselmo. *Rituais pós-modernos de consumo: O reencantamento presente numa pena perpétua*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 17, jan./abr. 2016 doi 10.18568/1983-7070.133610-27.

[171] PIERUCCI, A. F. *O desencantamento do mundo:* todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Ed. 34, 2005, p. 80.

[172] LIPOVETSKY, Gilles.*A felicidade paradoxal:* ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia da Letras, 2010. p. 132.

16 de maio de 2016, em que muitos internautas criticaram o programa após um dos participantes (do gênero masculino) ter assediado uma participante. Houve denúncias ao *Conseil supérieur de l'audiovisuel-CSA*, deplorando a violência e o assédio transmitidos na tela. Sendo que no dia seguinte o CSA recebeu duas mil queixas, que posteriormente, chegou a cinco mil reclamações registradas após a transmissão do episódio.

Figura 76 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “anges”, “paradis”, “éternité” e “acheter”.



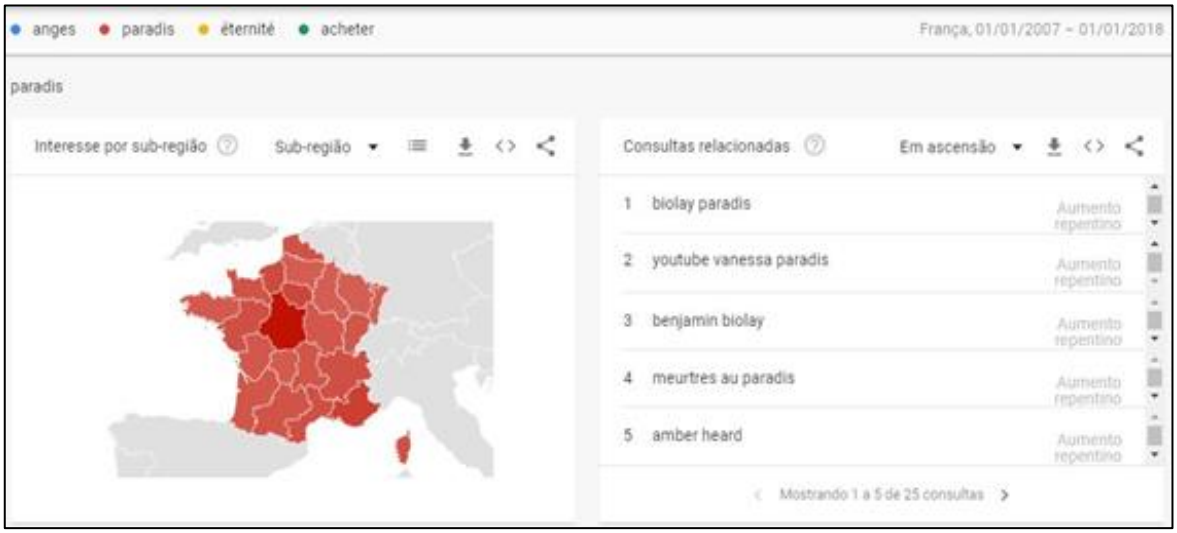
Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=anges,paradis,%C3%A9ternit%C3%A9,acheter

Figura 77 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “anges”.

Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=anges,paradis,%C3%A9ternit%C3%A9,acheter

O mesmo acontece com o termo “*paradis*”. As buscas não são relevantes, não alcançando no *Google Trends* mais do que o marco de 26 (da régua do Google que vai de 0 a 100). E o que as buscas relacionadas nos dizem é que ao buscar por este termo, os franceses estão interessados na cantora, Vanessa Paradis, e suas parcerias artísticas.

Figura 78 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “paradis”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=anges,paradis,%C3%A9ternit%C3%A9,acheter

A busca pelo termo “*éternité”*, ampliando o espectro do comparativo das buscas, vemos que as pesquisas por esta palavra se mostram nulas, se mantendo como 1 na régua do *Google Trends*. O que vai muito ao encontro do que observamos nos anúncios pré-selecionados. Dos 229 anúncios pré-selecionados na primeira fase de seleção, apenas dois fazem menção à eternidade, enquanto que 30 deles fazem algum tipo de menção e/ou alusão ao tempo, e quase sempre como uma menção que remete a uma ideia de imediatismo, como iremos observar nos anúncios que analisaremos minuciosamente no seguinte tópico deste capítulo: *Imediatismo - O tempo imediato e instantâneo próprio da hipermodernidade (início do século XXI) presente na publicidade e propaganda*.

Nas peças publicitárias, as poucas alusões à eternidade estão atreladas à perpetuação da beleza e da jovialidade, os dois únicos aparentes elementos que o indivíduo da sociedade líquida almeja “eternizar”.

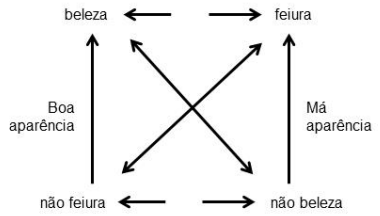
Figura 79 - Anúncio publicitário (Klorane) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Set. 2014).

O anúncio da Klorane traz uma linha de produtos da marca na cor branca com fundo também branco, contendo um ramo verde atrás da exposição da linha de

produtos. Sendo que os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: *“Certains secrets de beauté sont éternels.”*

Figura 80 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Klorane.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Uma beleza perene.
Categoria de observação	**Transcendentalidade comoditizada**
Dizeres do anúncio	*Certains secrets de beauté sont éternels.*
Tradução	*Alguns segredos de beleza são eternos.* (tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. Set. 2014**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 81 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio anúncio da Klorane.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	Semântica		
					Valor eufórico	Valor disfórico
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Beleza versus feiura.		Beleza.	Feiura.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Uma beleza perene.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	A linha de produtos Klorane é a fonte dos segredos de beleza eterna.			
		Enunciados de fazer	O uso dos produtos Klorane garante uma beleza eterna.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a beleza.			
		Disjunção	Com a feiura.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O tempo é implacável com todos, exceto aqueles que usam os produtos da Klorane que contêm os segredos da beleza eterna.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	A linha de produtos é o objeto capaz de proporcionar beleza eternas.			
		3- Performance (transformação)	A implacabilidade do tempo sobre o enunciatário passa a ser contida, garantindo beleza eterna.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário obtém beleza eterna. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	A implacabilidade do tempo pode ser contida com os segredos que garantem beleza eterna.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente que alude ao atemporal/eterno.			
		Espacialização (espaço)	Fundo branco em harmonia com a cor da linha de produtos.			
		Actorialização (pessoas)	N/A			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Beleza permanente/eterna.		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado "*Certains secrets de beauté sont éternels."* traz um discurso que exalta a beleza e sua permanente continuidade (valor eufórico). Enquanto que, implicitamente, aponta a feiura ou o término da beleza (possível envelhecimento) como valor disfórico. Em a linha de produtos da Klorane é apresentada como a competência necessária para obter uma beleza permanente/eterna.

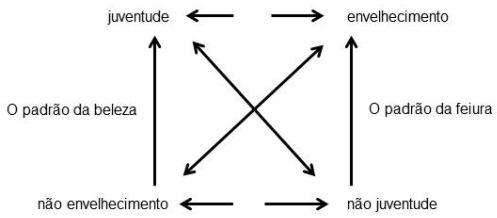
Figura 82 - anúncio publicitário (Dior) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Set. 2007).

O anúncio de Capture Totale da Dior sobre Proteína da Longevidade (em francês, *Protéine de Longévité*) traz a atriz norte-americana Sharon Stone do lado esquerdo do anúncio de lâmina dupla. Vestida de preto e tendo como fundo a cor preta, os destaques ficam na atriz, no lado esquerdo, e no lado direito na linha de produtos *Capture Totale*. Sendo que os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: *"Le secret de l'éternelle jeunesse? La Protéine de Longévité. Plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans."*.

Figura 83 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio Capture Totale.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Juventude
Categoria de observação	**Transcendentalidade comoditizada**
Dizeres do anúncio	*Le secret de l'éternelle jeunesse? La Protéine de Longévité. Plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans.*
Tradução	*O segredo da juventude eterna? A Proteína da Longevidade. Estar mais bonita hoje do que aos 20 anos.*(tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. Set. 2007**



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 84 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio Capture Totale.

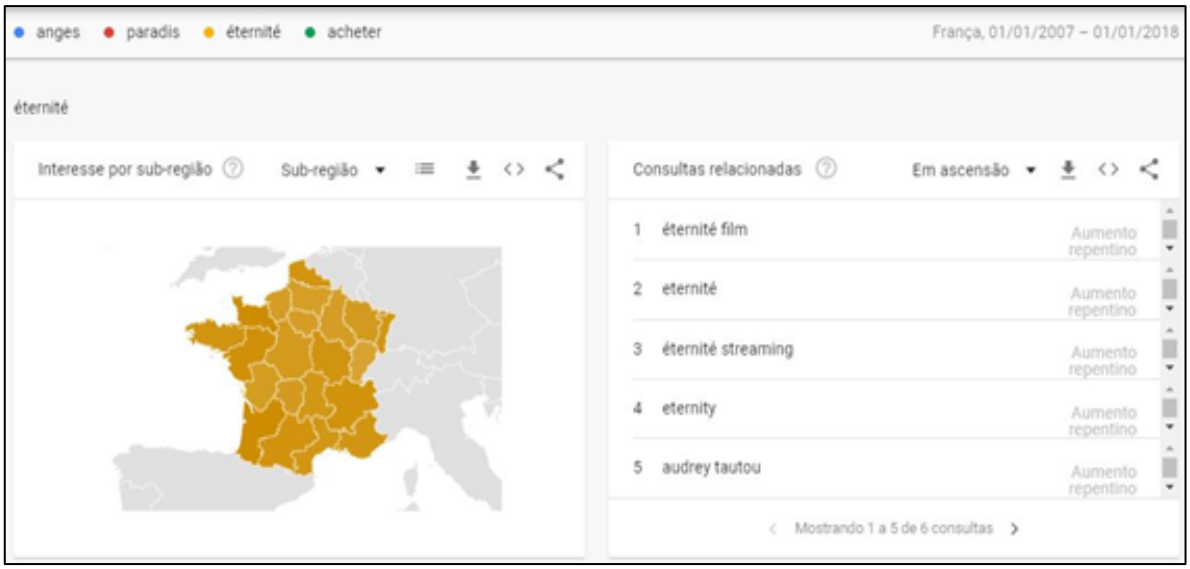
			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	Semântica		
					Valor eufórico	Valor disfórico
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Juventude versus envelhecimento.		Juventude.	Envelhecimento.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Juventude.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	A Proteína da Longevidade da Capture Totale (Dior) é uma fonte da juventude.			
		Enunciados de fazer	O uso do produto transforma os sinais de envelhecimento da pele em juventude e beleza			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a juventude.			
		Disjunção	Com o envelhecimento.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O envelhecimento é real, mas com Proteína da Longevidade a actante tem uma pele jovem e mais bonita do que há 20 anos.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Sedução e provocação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	A Proteína da Longevidade é o objeto capaz de proporcionar juventude e beleza eternas.			
		3- Performance (transformação)	A pele da actante passou a ser mais bonita e jovem do que há 20 anos.			
		4- Sanção (resultado)	A actante adquire juventude e beleza. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	A juventude e a beleza são finitas, mas com o cosmético "certo" se tornam eternas.			
		Temporalização (tempo)	Atemporalidade/eternidade.			
		Espacialização (espaço)	Proposta de fundo negro que refuta o espaço e destaca a actante e a linha de produtos.			
		Actorialização (pessoas)	A atriz Sharon Stone.			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Juventude e beleza eternas.		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado "*Le secret de l'éternelle jeunesse? La Protéine de Longévité. Plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans."* traz um discurso que exalta a juventude e a beleza (valor eufórico). Enquanto que, implicitamente, aponta o envelhecimento e a feiura como valores disfóricos.Em que a Proteína da Longevidade da linha de produtos Capture Totale da Dior é apresentada como a competência necessária para obter juventude e beleza eternas.

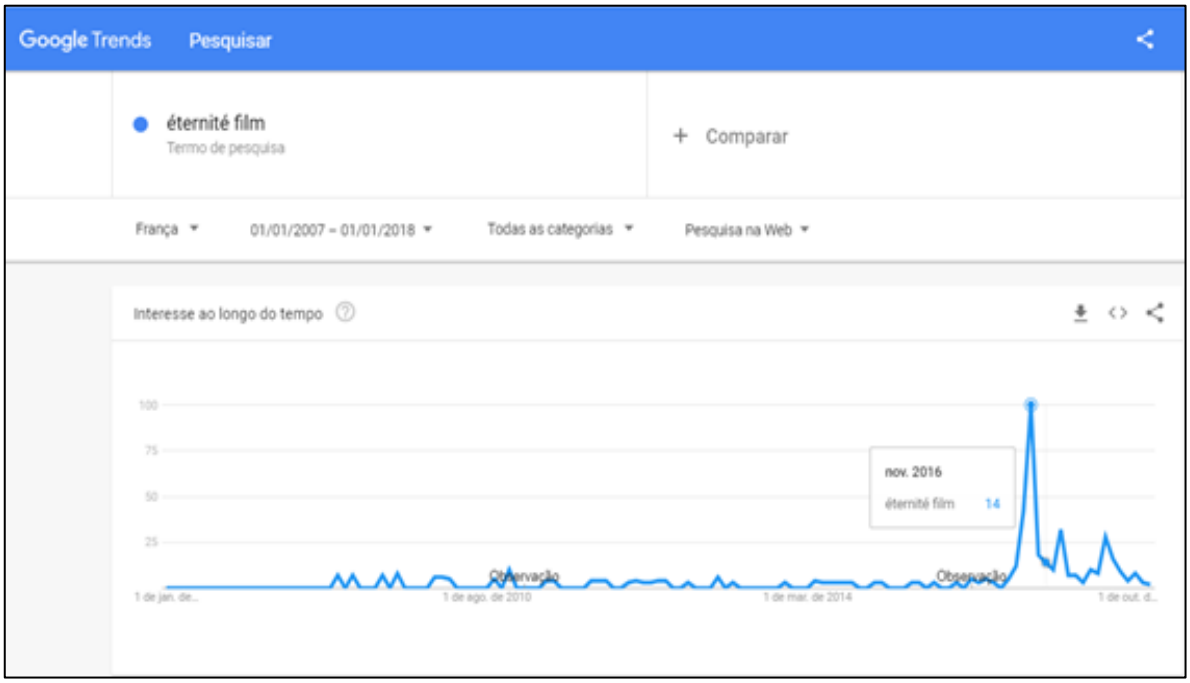
Retomando o resultado das buscas do termo no *Google Trends*, as consultas relacionadas também nos revelam completa desvinculação com qualquer elemento transcendental, sublime ou espiritual. Estando antes atreladas ao filme *Éternité* de 2016.

Figura 85 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “éternité”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends. **Disponível em:** https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=anges,paradis,%C3%A9ternit%C3%A9,acheter

Figura 86 - Resultado aprofundado de busca realizada no Google Trends. Detalhamento das consultas relacionadas ao termo “éternité”.

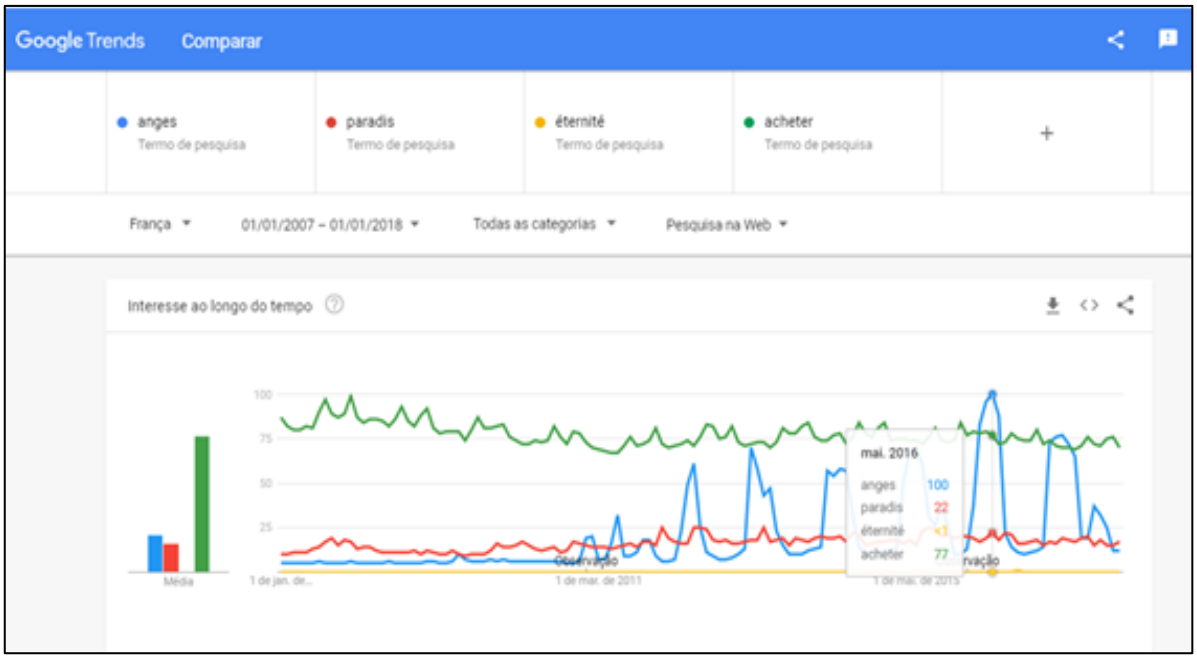


Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em:
https://trends.google.com.br/trends/explore?q=film%20%C3%A9ternit%C3%A9&date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR.

Já o termo “*acheter*” cobre o mapa da França de forma quase que uniforme. Nenhuma região do país fica abaixo de 80 na régua do *Google Trends*. E as buscas

relacionadas mais comuns são smartphones, outros aparelhos eletrônicos, jogos e etc. E aparecem sempre em níveis superiores no gráfico, exceto em maio de 2016, momento da polêmica causada pelo caso de assédio no reality show *Les Anges,* conforme explicado mais acima.

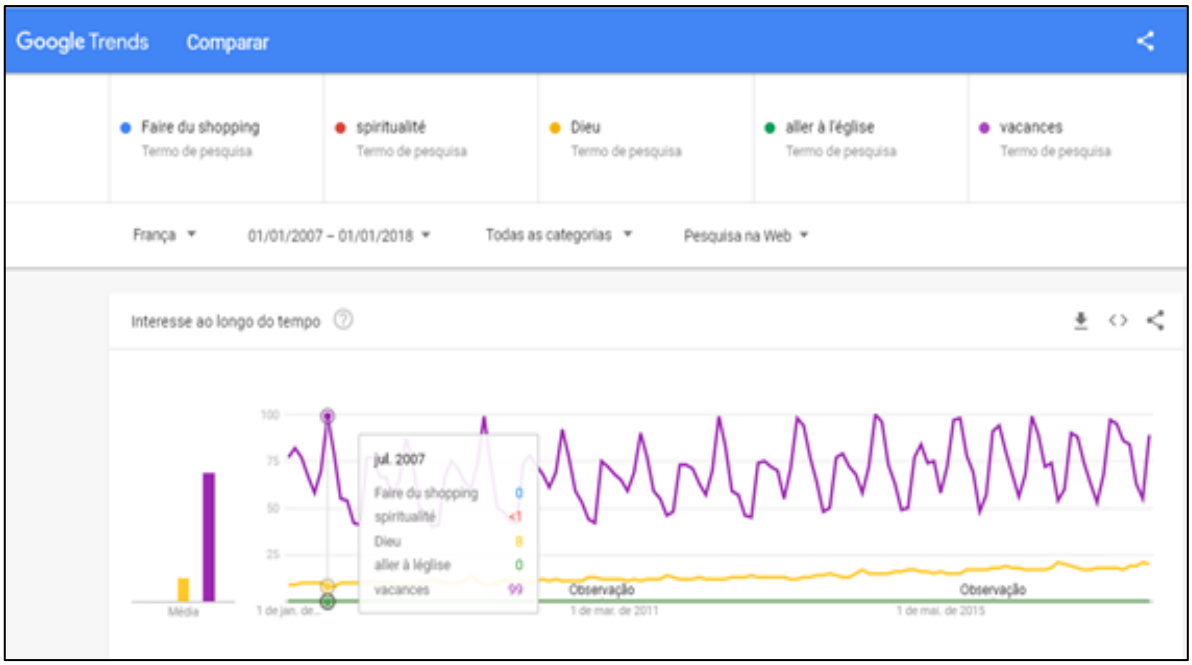
Figura 87 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: "anges", "paradis", "éternité" e "acheter".



Fonte: retirado da plaforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=anges,paradis,%C3%A9ternit%C3%A9,acheter.

Atrelados ao universo da experiência estão as férias, em francês, "*les vacances"*. Quando comparamos a busca desta palavra "*vacances*" com um mix de palavras associadas ao consumo (*Faire du shopping*)e à transcendentalidade (*spiritualité*, *Dieu* e *aller à l'église*), vemos que o primeiro termo citado se sobressai muitíssimo aos demais.O termo "*vacances*" aparece de forma sistemática e contínua, sempre com picos no mês de julho de cada ano (verão europeu). Enquanto que a palavra *"Dieu"* aparece de forma quase irrelevante, com um aumento incrivelmente tímido.

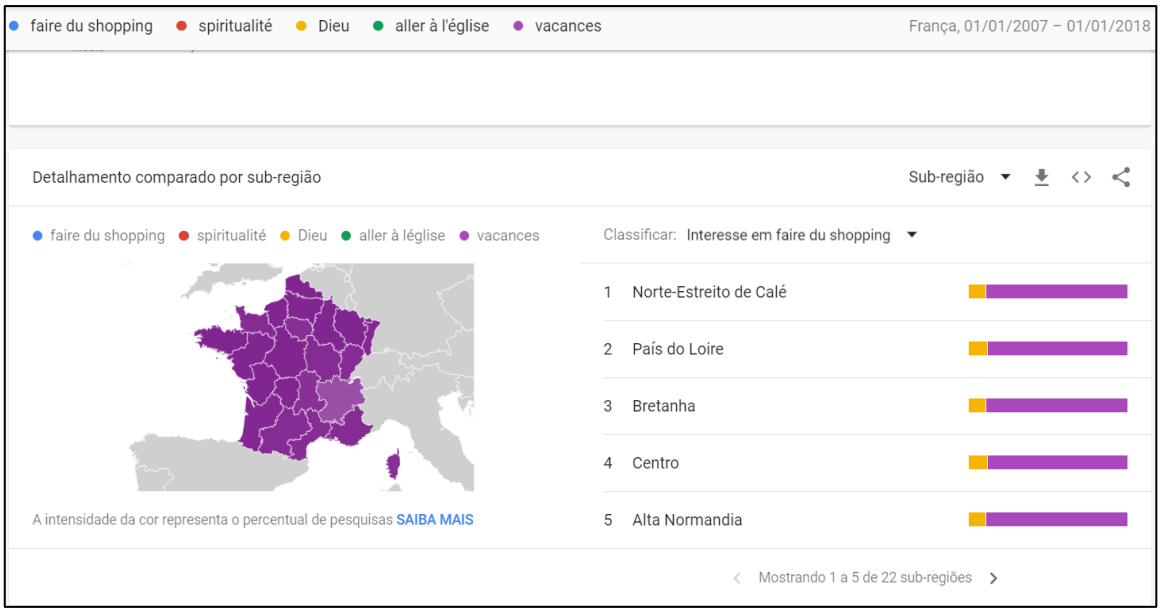
Figura 88 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “faire du shopping”, “spiritualité”, “Dieu”, “aller à l'église” e “vacances”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,spiritualit%C3%A9,Dieu,aller%20%C3%A0%20l%27%C3%A9glise,vacances

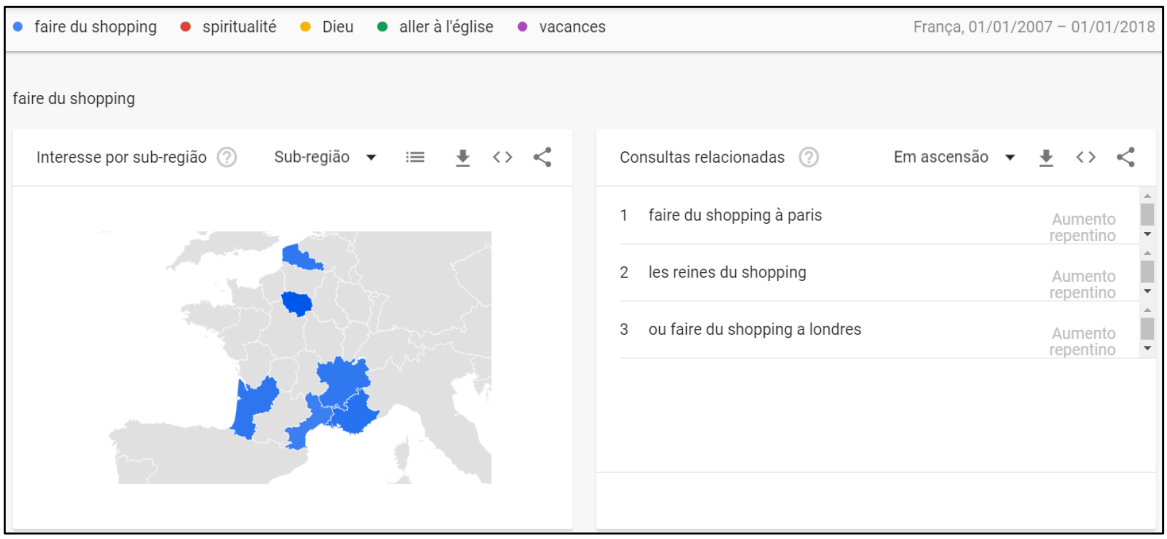
As buscas pelo termo “*vacances*” no Google abrange todas as regiões do país, enquanto que o termo “*faire du shopping*” é buscado somente em certas regiões da França, como mostram os quadros das buscas relacionadas abaixo:

Figura 89 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “vacances”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,spiritualit%C3%A9,Dieu,aller%20%C3%A0%20l%27%C3%A9glise,vacances

Figura 90 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “faire du shopping”.

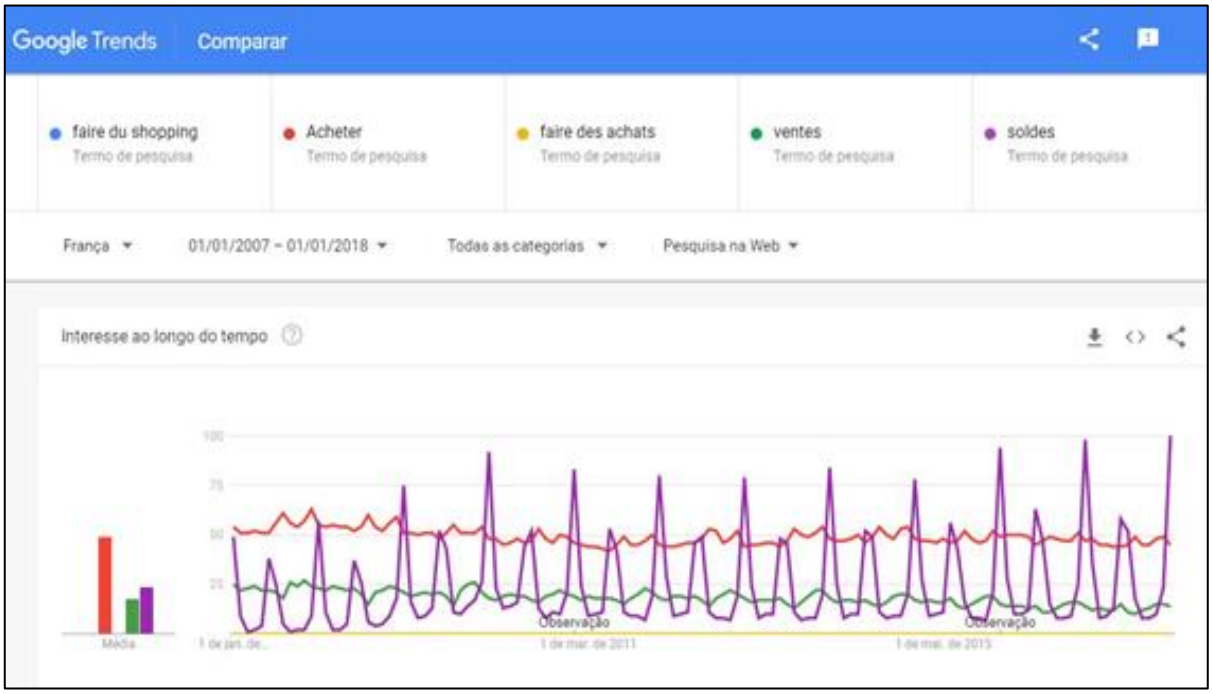


Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,spiritualit%C3%A9,Dieu,aller%20%C3%A0%20l%27%C3%A9glise,vacances.

Mas isso não significa que apenas estas regiões estejam interessadas em comprar ou que façam de fato compras, pois embora os termos “*faire du shopping*” e

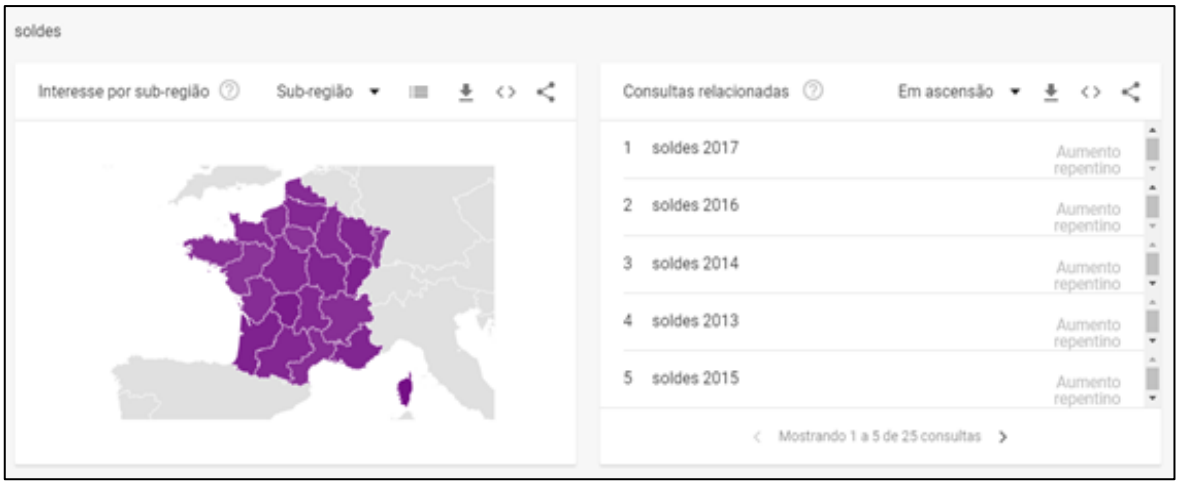
“*faire des achats*” fiquem restritos a determinadas regiões da França, quando ampliamos a pesquisa com palavras similares, como “*acheter*” e “*ventes*”, o resultado das buscas mudam completamente, e mudam ainda mais quando pesquisamos pelo termo “*soldes*” (em português, liquidação), que aparece como o termo mais buscado pelos franceses quando o assunto é compras, surgindo religiosamente em janeiro de cada ano. Enquanto que as buscas feitas com a palavra “*acheter*” aparece de forma contínua, ao longo do ano.

Figura 91 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a realização de buscas feitas pelos usuários do Google pelos termos: “faire du shopping”, “acheter”, “faire des achats”, “vente” e “soldes”.



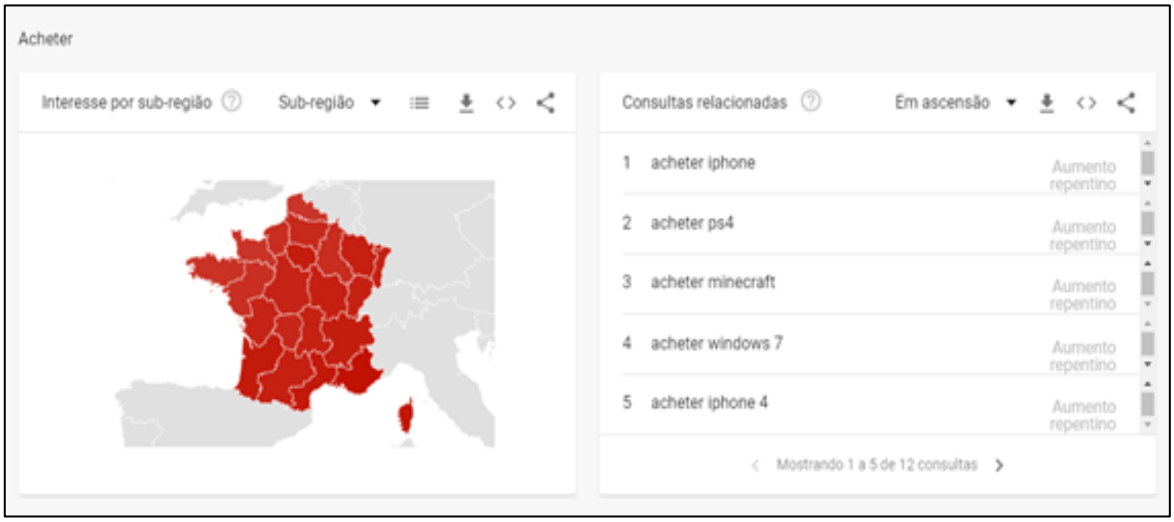
Fonte: retirado da plaforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,acheter,faire%20des%20achats,ventes,soldes.

Figura 92 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo "soldes".



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,acheter,faire%20des%20achats,ventes,soldes.

Figura 93 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo "acheter".

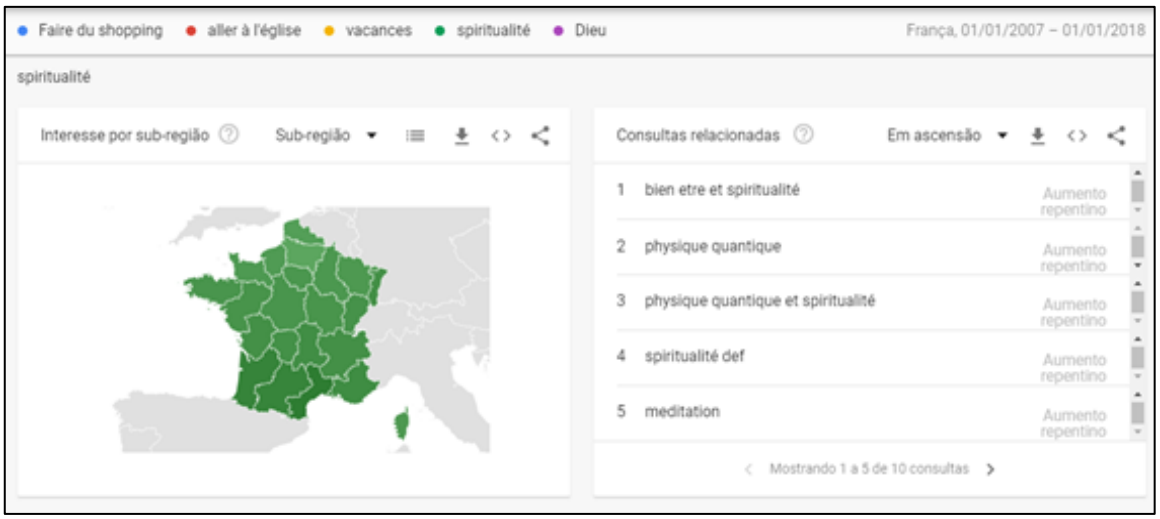


Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,acheter,faire%20des%20achats,ventes,soldes.

Ao contrário do que vemos nas peças publicitárias (vide análises de diferentes peças publicitárias ao longo deste estudo), a temática da transcendentalidade é praticamente nula nas buscas feitas no Google. A palavra "*spiritualité"* aparece como menor que 1 na régua do *Google Trends* que vai até 100, e associada à bem-estar e física quântica. O termo "*aller à l'église*" tem busca zero (sem histórico nenhum de busca), e a palavra "Dieu" aparece como 8 (em 2007), passando para 21 (2017),

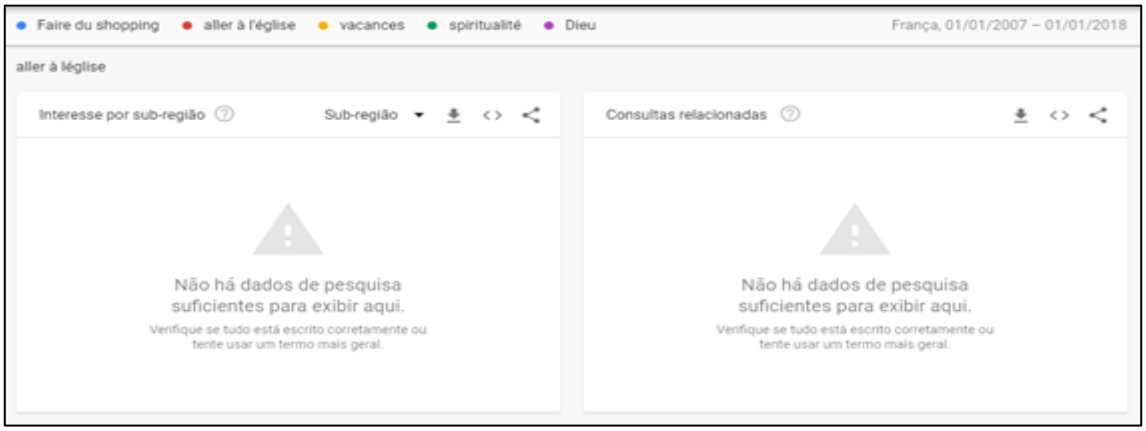
sendo que as buscas relacionadas a palavra “*Dieu*” estão ligadas ao filme do diretor Philippe de Chauveron “*Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?*” de 2014. Colocando em outras palavras, se nas peças publicitárias as temáticas transcendentais são presentes, não podemos afirmar o mesmo quanto à vida “real” dos franceses, quando olhamos para as pesquisas de termos e palavras de interesse, feitas no Google.

Figura 94 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “spiritualité”.



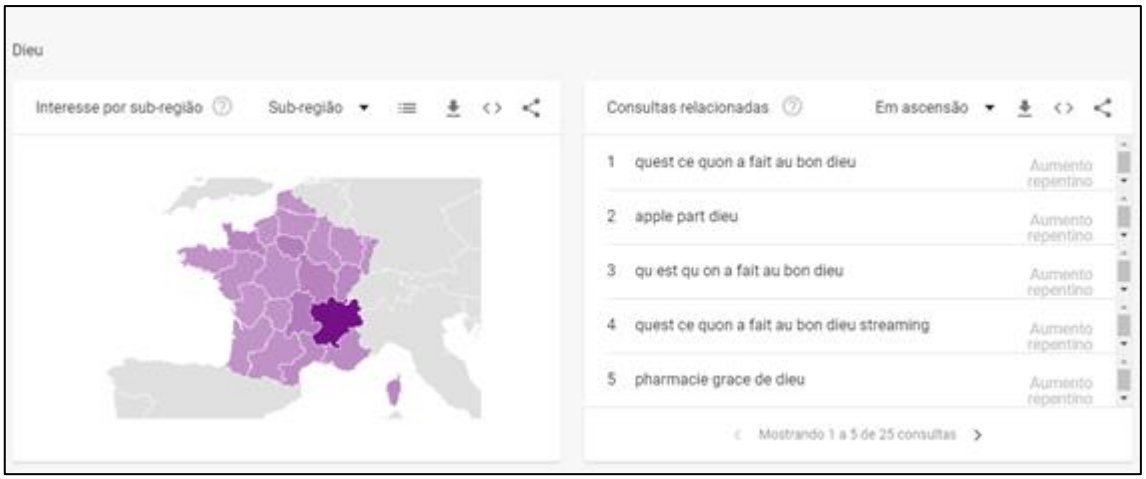
Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,aller%20%C3%A0%20l%27%C3%A9glise,vacances,spiritualit%C3%A9,Dieu

Figura 95 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “aller à l’église”.



Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,aller%20%C3%A0%20l%27%C3%A9glise,vacances,spiritualit%C3%A9,Dieu

Figura 96 - Resultado de pesquisa realizada no Google Trends para verificar e mensurar a região onde foi feita a realização de buscas, pelos usuários do Google, pelos termos que aparecem na figura, mas com foco específico no termo “Dieu”.



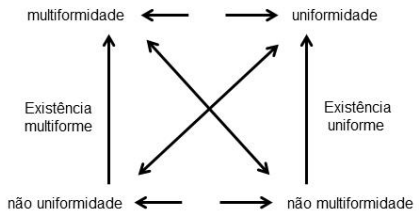
Fonte: retirado da plataforma do Google Trends.
Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202018-01-01&geo=FR&q=faire%20du%20shopping,aller%20%C3%A0%20l%27%C3%A9glise,vacances,spiritualit%C3%A9,Dieu.

Figura 97 - anúncio publicitário (Hermès) veiculado na revista GQ (edição francesa).

Fonte: retirado da revista GQ (edição francesa - ed. Jun. 2008).

O anúncio da fragrância Terre D'hermès da marca francesa Hermès, traz a figura de um homem em uma região desértica, em pé com sua cabeça levemente erguida para o alto como se meditasse ou buscasse um pensamento mais elevado. Em terra, o homem é representado em estatura pequena, ao lado esquerdo do anúncio e ao lado direito está a imagem do produto apresentado em dimensão maior que a do homem com os pés em terra. No fundo, junto a um céu, está novamente a figura do homem, mas especificamente sua cabeça e pescoço, contudo em proporções muito maiores, maior que o homem com os pés em terra, maior que o frasco do produto e até mesmo maior que a nuvem que se encontra ao lado direito do anúncio. O rosto do homem nos céus em proporção inumana sugere uma espécie de teletransporte do homem com pés em terra para as nuvens, em um pedaço do céu. Sendo que os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: *"Extrait de la terre et du ciel."*

Figura 98 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da fragrância Terre D'hermès da marca francesa Hermès.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Multiformidade
Categoria de observação	**Transcendentalidade comoditizada**
Dizeres do anúncio	*Extrait de la terre et du ciel.*
Tradução	*Extrato da terra e do céu.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. Jun. 2008**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 99 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da fragrância Terre D'hermès da marca francesa Hermès.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	Semântica		
					Valor eufórico	Valor disfórico
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Multiformidade versus uniformidade.		Multiformidade.	Uniformidade.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Multiformidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	A fragrância Terre D'hermès é um extrato da terra e do céu.			
		Enunciados de fazer	Usar a fragrância da Hermès transporta o actante ao céu.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a multiformidade.			
		Disjunção	Com a uniformidade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O actante não tem a multiformidade para "alcançar" os céus, mas com a fragrância ele passa a ter.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	A fragrância é o objeto que permite alcançar os céus.			
		3- Performance (transformação)	O actante alcança os céus.			
		4- Sanção (resultado)	O actante alcança os céus. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Mesmo estando na terra é possível "alcançar" os céus.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Região desértica e o céu.			
		Actorialização (pessoas)	O homem na região desértica com o seu projetado no céu.			
		Figurativização (facultativa)		O rosto do homem projetado no céu figurativiza o alcance ao céu. Um semblante sublime contrasta com o homem com os pés no chão figurativizado como algo pequeno.		
		Tematização (obrigatória)		O alcance do céu ainda na terra.		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado *"Extrait de la terre et du ciel."* traz um discurso que apresenta como eufórico a multiformidade: o ser e o estar entre dois mundos. Um na terra e outro no céu. Enquanto que, implicitamente, afirma que a uniformidade, o estar na terra, é algo menor e não suficiente. Sendo que a fragrância Terre D'hermès é apresentada como a competência necessária para alcançar os céus.

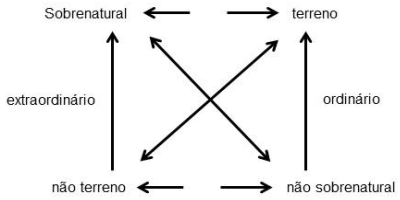
Figura 100 - anúncio publicitário (Havaianas) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Jun. 2008).

O anúncio da marca brasileira, Havaianas, traz uma “explosão” de Havaianas coloridas, fazendo alusão a um paraíso de cores. Sendo que na lateral direita, entre os inúmeros chinelos de havaianas, encontram-se os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *“Vos pieds au paradis: à demi-nus, entourés de couleurs.”.*

Figura 101 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Havaianas.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	O sobrenatural
Categoria de observação	**Transcendentalidade comoditizada**
Dizeres do anúncio	*Vos pieds au paradis: à demi-nus, entourés de couleurs.*
Tradução	*Seus pés no paraíso: seminus, cercados por cores.* (tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. Jun. 2008**



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 102 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Havaianas.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nivel fundamental **Nivel Narrativo**		**Oposição semântica**	Sobrenatural versus terreno.		Sobrenatural.	Terreno.
		Objeto de valor	O sobrenatural.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	Os chinelos Havaianas são a manifestação do conforto.			
		Enunciados de fazer	Usar o chinelo Havaiana transporta o enunciatário para o paraíso.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com o sobrenatural.			
		Disjunção	Com o terreno			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O enunciatário estava em um espaço terreno (sem Havaianas), mas ao possui-la, passa a estar no paraíso.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Sedução e tentação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O chinelo Havaianas é o objeto que transporta os seus pés para o paraíso.			
		3- Performance (transformação)	O enunciatário passa a estar em um plano sobrenatural (o paraíso).			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário alcança o paraíso. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nivel discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Conforto e bem-estar podem ser vendidos como refrigério alcançado somente em outro plano.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente fazendo alusão a um espaço que é atemporal.			
		Espacialização (espaço)	"O paraíso".			
		Actorialização (pessoas)	N/A			
		Figurativização (facultativa)		A imagem de uma "explosão" de Havaianas figurativiza um "paraíso" de cores.		
		Tematização (obrigatória)		O bem-estar e conforto leva ao "paraíso".		

Fonte: elaborado pela autora.

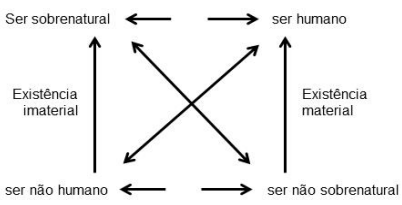
O enunciado *“Vos pieds au paradis: à demi-nus, entourés de couleurs.”* traz um discurso que apresenta o sobrenatural e o extraordinário como valor eufórico. Enquanto que, implicitamente, sugere o que é terreno como meramente ordinário (valor disfórico). Em que o chinelo da marca Havaianas é apresentado como a competência necessária para atingir um plano extraordinário (o paraíso).

Figura 103 - anúncio publicitário (Givenchy) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Set. 2009).

O anúncio do então novo perfume *Le Secret* da Givenchy traz a atriz norte-americana Uma Thurman no centro da imagem, sentada de pernas cruzadas em uma cadeira. A atriz usa um vestido branco (cor que remete à pureza e inocência), contudo exibindo completamente as pernas indicando sedução e malícia. No canto inferior direito há a imagem do produto e no mesmo canto, mas na parte superior encontram-se os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *“Ange ou démon – le secret – le nouveau parfum.”.*

Figura 104 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do perfume *Le Secret* da Givenchy.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Existência sobrenatural dúbia (angelical e demoníaca)
Categoria de observação	**Transcendentalidade comoditizada**
Dizeres do anúncio	*Ange ou démon – le secret – le nouveau parfum.*
Tradução	*Anjo ou demônio - o segredo - a nova fragrância.* (tradução nossa)
Veículo e edição	Elle - **ed. Set. 2009**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 105 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do perfume *Le Secret* da Givenchy.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Ser sobrenatural versus ser humano.		Ser sobrenatural	Ser humano
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Existência sobrenatural.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O perfume da Givenchy é uma fragrância mágica.			
		Enunciados de fazer	A actante tem o seu ser transformado de natural para sobrenatural (anjo/demônio).			
	Tipos de relação	**Junção**	Com o ser sobrenatural.			
		Disjunção	Com o ser humano.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	A actante era uma mulher comum, mas ao usar o perfume passou a ser uma sugestão dual e sobrenatural de anjo e demônio.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Provocação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O perfume da Givenchy é o objeto que a transforma o ser humano em sobrenatural.			
		3- Performance (transformação)	A actante se transforma em uma sugestão dual entre o angelical e o demoníaco.			
		4- Sanção (resultado)	A actante transformada em uma sugestão angelical ou demoníaca. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	No plano sobrenatural, a diferença entre o bem (anjo) e o mal (demônio) é apenas uma questão de percepção.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Proposta de fundo negro que destaca a actante e o produto.			
		Actorialização (pessoas)	A atriz Uma Thurman.			
		Figurativização (facultativa)		A atriz Uma Thurman figurativiza a dubiedade do bem (anjo) e do mal (demônio).		
		Tematização (obrigatória)		A dualidade e dubiedade no plano sobrenatural.		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado "*Ange ou démon – le secret – le nouveau parfum."* traz um discurso que apresenta uma dualidade e dubiedade (ser angelical ou demoníaco) no plano sobrenatural apresentado como eufórico. Enquanto que, implicitamente, aponta o ser humano e a matéria como valores disfóricos.Em que a fragrância da Givenchy é apresentada como a competência necessária para se tornar um ser sobrenatural dúbio e indefinido: um anjo ou um demônio.

Em suma, a publicidade francesa é o lugar onde anjos e demônios, paraíso e eternidade podem existir. Funcionando como o espaço aonde é admissível a existência de coisas/elementos sobrenaturais.

3.3 IMEDIATISMO - O TEMPO IMEDIATO E INSTANTÂNEO PRÓPRIO DA HIPERMODERNIDADE (INÍCIO DO SÉCULO XXI) PRESENTE NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

O tempo do "colecionador às avessas" de Bauman, ou seja, do colecionador que em vez de acumular objetos, descartá-os, colecionando, assim sensações e euforias momentâneas por meio de atos de consumo de experiência. Tudo no aqui e agora.

> Este é o desespero do imediato: não se querer ser si próprio, ou, mais abaixo ainda: não se querer ser um eu, ou, forma inferior a todas: desejar ser outrem, aspirar a um novo eu. No fundo, a espontaneidade não possui eu e, não se conhecendo, como poderia reconhecer-se? Por isso a sua aventura tantas vezes cai no burlesco. O homem do imediato, ao desesperar, nem sequer tem eu suficiente para ao menos desejar ou sonhar ter sido aquilo que não foi. Defende-se então doutra maneira, desejando ser outrem.[173]

Como vimos no subcapítulo *3.1.O consumo como norteador e ditador de significado (a busca de sentido e o vazio existencial)*, os males, conflitos e questões existenciais não são exclusividade das cidades e nem da modernidade ou da hipermodernidade. Contudo, a despeito do cenário (rural ou urbano), podemos sim perceber que há algo de peculiar com o nosso tempo, o início do século XXI. Um tempo transformado em instantaneidade em locais transformados em espaços de fluxos e, estes sim parecem ser exclusividade das cidades.

---

[173] KIERKEGAARD, Soren. *O conceito da angústia*. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p.73.

Existe uma relação com o tempo diferente das relações que existiram antes das nossas.[174] Embora o uso do tempo não seja o mesmo para todas as culturas, estando este sujeito às transformações culturais, históricas e geográficas, existe uma mudança na descrição e na percepção do tempo, que fica mais latente e visível nas cidades com os seus diversos deslocamentos, compromissos e comunicação instantânea. Indo ao encontro do conceito de "duração" do Henri-Louis Bergson[175] em que o autor afirma que entre um antes e depois, a única coisa experimentada é a própria duração, uma vez que o presente não passa de um instante incomensurável, ou seja, na duração não existe qualquer perspectiva de futuro, de continuidade. Algo muito presente, por exemplo, nas estratégias discursivas publicitárias que como veremos, condensam tudo no instante. Algo que Benjamin também notou e discorreu a respeito:

> [...]Walter Benjamin destaca o livro *Matière et mémoire*, de Henri Bergson [...] A leitura que Benjamin faz de Bergson é a de um pensador que exclui a experiência de qualquer ligação com história: "é a experiência inóspita da época da industrialização". (Benjamin, 1994, p.105). Benjamin entrevê na filosofia da experiência moderna, onde toda a ligação com o passado está garantida apenas por uma duração (*durée*) no tempo de uma imagem, e não mais por qualquer relação que transcenda a memória individual.[176]

Uma aceleração que nos leva não só a uma experiência temporal peculiar, mas a uma perda do valor da experiência. Ora, mas isso não parece ser o contrário daquilo que vemos nestes tempos de consumo de experiência - tema que abordamos no subcapítulo *1.2. Sensações como satisfação (o consumo de experiência)*? De fato, parece! Mas esta "experiência mercantil" não é a mesma experiência de outrora,[177] a

---

[174] LE GOFF, Jacques. Para um novo conceito de Idade Média- tempo, trabalho e cultura no ocidente. Lisboa: Editorial estampa, 1980. pp.51-55. As primeiras civilizações tipicamente agrárias tinham uma experiência temporal regulada pelos ciclos da natureza. Já na idade média (por volta dos séculos XII e XIII) começaram a surgir os primeiros relógios de ponteiro que eram colocados nas torres das igrejas que poderia servir para a marcação de um período cujo tempo era marcado pela religião. Um pouco mais tarde, as prefeituras também passam a colocar relógios e suas instalações, marcando o período do tempo administrativo e o tempo social. E por fim, com a Revolução Industrial, o tempo passa a ser marcado pelo relógio das fábricas, marcando o tempo do trabalho, cujos desdobramentos, nós vivemos ainda hoje.

[175] Em sua obra "Matéria e Memória" de 1896.

[176] LIMA, João Gabriel; BAPTISTA, Luis Antonio. Itinerário do conceito de experiência na obra de Walter Benjamin. *Princípios: Revista de Filosofia*. V.20, jan/jun, 2013, p.479.

[177] Walter Benjamin ao criar uma teoria da experiência trabalha este conceito (experiência) de forma sistemática em cinco ensaios: (1) *Experiência*, escrito em 1913; (2) *Sobre o Programa da Filosofia do Porvir*, escrito em 1918; (3) *Experiência e Pobreza*, escrito em 1933; (4) *O Narrador*, escrito em 1936 e; (5) *Sobre Alguns Temas Baudelarianos*, escrito em 1940. Sendo que nos quatro primeiros, Benjamin usa o termo experiência e no seu quinto ensaio chega a definição da experiência como vivência. E nesta diferenciação do que seria a experiência de outrora, embora em cada ensaio Benjamin lhes atribua sentidos variados, a questão central em relação à experiência anterior à modernidade é a presença da tradição, das trocas e das transmissões. O que na modernidade teria sido reduzido a vivências.

experiência da hipermodernidade mesmo quando não voltada para o consumo de experiência, trata-se de uma experiência que só é em parte aquilo que já foi um dia,[178] ou seja, sem as tradições, as trocas e transmissões dos períodos anteriores à modernidade.[179]

O perfil hedonista da hipermodernidade trouxe consigo um senso de urgência por busca de contentamento, prazer e satisfação. Afinal, como tudo o que se tem é a duração de cada momento, isto parece ser tudo o que se busca.

Figura 106 - Anúncio publicitário (Carrefour) veiculado na revista Elle (edição francesa).

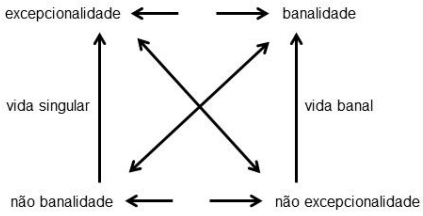
Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Dez. 2007.).

O anúncio do Huile de Noix Carrefour Selection (do francês, óleo de nozes) apresenta no centro da imagem um frasco de vidro de escultura cilíndrica na parte

[178] LIMA, João Gabriel; BAPTISTA, Luis Antonio. Itinerário do conceito de experiência na obra de Walter Benjamin. *Princípios: Revista de Filosofia*. V.20, jan/jun, 2013, p.479.
[179] Ibidem, p.473.

superior e base oval, preenchido de óleo, contrastando com um fundo preto maciço. No canto inferior direito vemos o fruto em si (uma noz in natura) e uma pequena folha de alface, fazendo uma espécie de indicação do uso daquele óleo (alimentação).Uma sinalização válida, já que a primeira vista, sem ler o nome da marca Carrefour e identificar a folha de alface, o frasco de vidro, preenchido com óleo em contraste com o fundo preto pode remeter a um produto de beleza. Os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: *"Tout le monde a le droit à des instants d'exception. "*

Figura 107 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Huile de Noix Carrefour Selection.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Excepcionalidade
Categoria de observação	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Tout le monde a le droit à des instants d'exception.*
Tradução	*Todo mundo tem direito a instantes de exceção.* (Tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. dez. 2007**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 108 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Huile de Noix Carrefour Selection.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	Semântica		
					Valor eufórico	Valor disfórico
Nível fundamental Nível Narrativo		**Oposição semântica**	Excepcionalidade versus banalidade.		Excepcionalidade.	Banalidade.
		Objeto de valor	Excepcionalidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O óleo de nozes Carrefour Selection é um alimento excepcional.			
		Enunciados de fazer	O consumo do óleo de nozes transforma a vida do enunciatário em momentos especiais.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a excepcionalidade.			
		Disjunção	Com a banalidade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	A vida é banal, mas com o óleo de nozes, o enunciatário vive momentos especiais.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Sedução.			
		2 – Competência	O óleo de nozes é o objeto capaz de proporcionar momentos especiais.			
		3- Performance (transformação)	A vida banal do enunciatário passou a ser excepcional.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário vive momentos especiais. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Envolto à banalidade do cotidiano é possível ter alguns instantes de excepcionalidade.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente (instantaneidade).			
		Espacialização (espaço)	Proposta de fundo negro que refuta o espaço e destaca o produto.			
		Actorialização (pessoas)	N/A			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Momentos especiais.		

Fonte: elaborado pela autora.

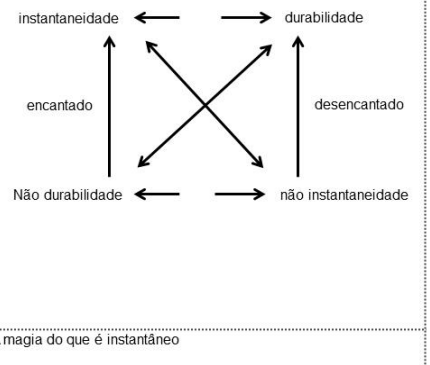
O enunciado "*Tout le monde a le droit à des instants d'exception."* traz um discurso que exalta os instantes especiais (valor eufórico). Enquanto que, implicitamente, aponta a banalidade como valor disfórico, contudo, o "escape" deste cotidiano corriqueiro se resume a momentos, instantes de excepcionalidade. Em que o óleo de nozes (Huile de Noix Carrefour Selection) é apresentado como a competência necessária para vivenciar tais instantes.

Figura 109 - Anúncio publicitário (Michel Herbelin) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Dez. 2012).

O anúncio da marca francesa de relógios de luxo, Michel Herbelin, traz uma mulher elegante em um veleiro em alto mar. A mulher está usando o relógio, além de outros acessórios como um óculos de sol, embora esteja com ele sobre a cabeça e um chapéu caído ao seu lado.Abaixo, encontram-se os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *"Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant." também* submetido à análise por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas (1976).

Figura 110 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca francesa de relógios de luxo, Michel Herbelin.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	A magia do que é instantâneo
Categoria de observação	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant.*
Tradução	*Pouco importa a hora, o que conta é a magia do instante.* (tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. dez. 2012**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 111 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca francesa de relógios de luxo, Michel Herbelin.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental Nível Narrativo		**Oposição semântica**	Instantaneidade versus durabilidade.		Instantaneidade.	Durabilidade.
		Objeto de valor	A magia do que é instantâneo.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	Os relógios da Michel Herbelin mostram aquilo que importa: o instante.			
		Enunciados de fazer	A actante passa a perceber o que importa (o instante) ao usar o relógio.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a instantaneidade.			
		Disjunção	Com a durabilidade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	A actante não percebia o que importava (o instante), mas ao usar o relógio, isso muda.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Intimidação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O relógio da Michel Herbelin é o objeto que permite perceber o que importa (o instante).			
		3- Performance (transformação)	O actante passa a perceber o que importa (o instante).			
		4- Sanção (resultado)	A actante percebe a magia do instante. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Algumas pessoas ou instituições podem prezar pelo que é duradouro ou eterno, mas o que importa é o instante.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente (o instantâneo).			
		Espacialização (espaço)	O alto mar.			
		Actorialização (pessoas)	A mulher que usa o relógio.			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		O tempo instantâneo.		

Fonte: elaborado pela autora.

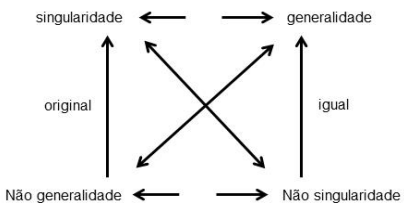
O enunciado *“Peu importe l’heure, seule compte la magie de l’instant.”* traz um discurso que exalta o tempo instantâneo (valor eufórico). Enquanto que, implicitamente, sugere que aquilo que é duradouro, perene ou eterno possui valor disfórico. Em que o relógio da Michel Herbelin é apresentado como a competência necessária para perceber o que realmente importa, o instante, colocado como tempo mágico.

Figura 112 - Anúncio publicitário (Coca Cola) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Dez. 2016).

O anúncio da então nova garrafa da Coca-Cola apresenta no centro da imagem a então nova embalagem e, mais ao fundo, apresenta uma variação (outro layout) do produto, sendo que a garrafa em destaque ao centro é segurada por uma mão feminina com esmalte vermelho, parcialmente coberta pelo logo da marca. A mulher do anúncio (actante), cuja face é ocultada, está sentada no que parece ser a mesa de um restaurante, bar ou afins. Os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: *“Nouvelles bouteille pour vous instants uniques. Savoure l’instant.”.*

Figura 113 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da Coca-Cola.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Singularidade
Categoria de observação	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Nouvelles bouteille pour vous instants uniques.* *Savoure l'instant.*
Tradução	*Novas garrafas para os seus momentos únicos.* *Saboreie o momento.* (tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. Dez. 2016**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 114 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da Coca-Cola.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Singularidade versus generalidade.		Singularidade.	Generalidade.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Singularidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	A Coca-Cola é a bebida daqueles que são originais.			
		Enunciados de fazer	O enunciatário tornar-se original ao consumir Coca-Cola.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a singularidade.			
		Disjunção	Com a generalidade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	Existe uma multidão de iguais, mas consumindo Coca-Cola o enunciatário se distingue dos demais.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	A Coca-Cola é o objeto capaz de proporcionar momentos únicos.			
		3- Performance (transformação)	O enunciatário indistinto na multidão passa a ser distinguido e único.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário vive momentos únicos. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Mesmo em um mundo globalizado e padronizado, beber Coca-Cola te diferencia.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente (instantaneidade).			
		Espacialização (espaço)	Uma mesa de restaurante ou afins.			
		Actorialização (pessoas)	Uma mulher que usa esmalte vermelho, cuja face é omitida.			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Momentos únicos.		

Fonte: elaborado pela autora.

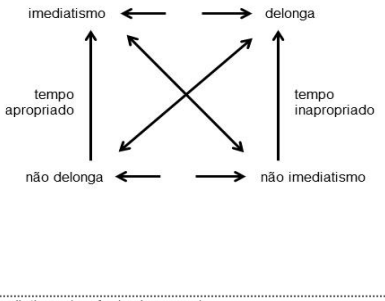
O enunciado "*Nouvelles bouteille pour vous instants uniques. Savoure l'instant."* traz um discurso que apresenta como desejável a unicidade (valor eufórico) dos instantes únicos promovidos por seu produto (que é de massa), afirmando de forma indireta ou subliminar que tal bebida é o objeto necessário para se distinguir da multidão. Enquanto que, implicitamente, aponta a generalidade e a padronização como valor disfórico, dizendo de forma implícita que ao não consumir o produto o enunciatário é alguém ordinário e indiferenciado.

Figura 115 - Anúncio publicitário (Moet & Chandon) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Jun. 2017).

O anúncio da marca de vinhos e espumantes Moët & Chandon traz ao centro a garrafa de champagne com alguns pedaços de gelo “caídos” na mesa, toalhas brancas atrás da garrafa, uma taça localizada ao meio, contendo a bebida com bastante gelo e ao lado um pequeno balde de gelo. De fundo, uma piscina azul claríssimo de frente para o mar. Os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: *“Is in the now.”*.

Figura 116 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca de vinhos e espumantes Moët & Chandon.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	O Imediatismo (ausência de espera)
Categoria de observação	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Is in the now.*
Tradução	*Está no agora.* (tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. Jun. 2017**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 117 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca de vinhos e espumantes Moët & Chandon.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Imediatismo versus delonga.		Imediatismo.	Delonga.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	O Imediatismo (ausência de espera).			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O tempo se resume no agora com Moët & Chandon.			
		Enunciados de fazer	O tempo do enunciatário passa a ser no agora com Moët & Chandon.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com o imediatismo.			
		Disjunção	Com a delonga.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O enunciatário não percebia que o tempo se resume no agora, mas ao consumir a bebida passa a perceber.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Intimidação, tentação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O Moët & Chandon é o objeto que evidencia o imediatismo e te poupa de "um depois" inexistente.			
		3- Performance (transformação)	O enunciatário que desconhecia o fato de não existir "um depois", passa a viver o agora.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário vive o agora. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Viva o momento, pois tudo se resume no agora.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente (imediatista).			
		Espacialização (espaço)	Uma piscina de frente para o mar.			
		Actorialização (pessoas)	N/A			
		Figurativização (facultativa)		Uma taça com a bebida e gelo, um balde e mesa com gelo derretendo, remete à finitude das coisas.		
		Tematização (obrigatória)		Redução do tempo ao agora.		

Fonte: elaborado pela autora.

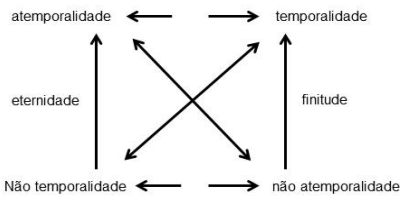
O enunciado *“Is in the now.”* traz um discurso que apresenta“o agora” como valor eufórico e afirma de forma indireta que não há “um depois”. Enquanto que, implicitamente, aponta a delonga, o depois como valor disfórico. Em que o champagne Moët & Chandon é apresentado como a competência necessária para trazer a consciência da verdadeira noção e dimensão do tempo que é reduzido ao agora.

Figura 118 - anúncio publicitário (MaxMara) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Set. 2013).

O anúncio da marca italiana, MaxMara, traz a atriz norte-americana Jennifer Garner no centro da imagem, sentada e apoiada em seu próprio braço.A atriz com o seu outro braço apoia a sua mão sobre uma bolsa da MaxMara. Acima, no canto superior esquerdo, encontram-se os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *“Timeless is now.”.*

Figura 119 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca italiana, MaxMara.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Atemporalidade
Categoria de observação	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Timeless is now.*
Tradução	*O atemporal é agora.* (tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. set. 2013**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 120 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca italiana, MaxMara.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Atemporalidade versus temporalidade.		Atemporalidade.	Temporalidade.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Atemporalidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	A atriz Jennifer Garner é uma mulher atemporal.			
		Enunciados de fazer	A atriz Jennifer Garner se tornou atemporal com a bolsa MaxMara.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a atemporalidade.			
		Disjunção	Com a temporalidade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	A actante não era atemporal (sem a bolsa), mas ao possui-la, passa a ser.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e intimidação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	A bolsa MaxMara é o objeto que permite perceber estar fora do tempo (sem limites).			
		3- Performance (transformação)	O actante e o enunciatário passam a alcançar a atemporalidade (o eterno).			
		4- Sanção (resultado)	O actante e o enunciatário adquirem a qualidade do que é eterno. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Não há eternidade após o término do seu corpo e vida, a eternidade é agora.			
		Temporalização (tempo)	Atemporalidade.			
		Espacialização (espaço)	Proposta de fundo liso que refuta o espaço e destaca a atriz e o produto.			
		Actorialização (pessoas)	A atriz Jennifer Garner.			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Espécie de redefinição da eternidade.		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado *“Timeless is now.”* traz um discurso que apresenta a atemporalidade como valor eufórico. Enquanto que, implicitamente, sugere a temporalidade como valor disfórico. Em que a bolsa MaxMara é apresentada como a competência necessária para perceber aquilo que se apresenta como uma redefinição da eternidade (o agora).

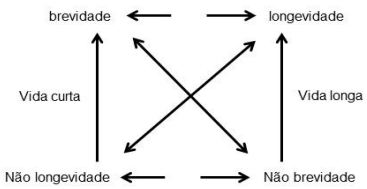
Figura 121 - anúncio publicitário (Diesel) veiculado na revista GQ (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Mar. 2008).

O anúncio da marca Diesel traz um rapaz em vias de ajoelhar-se, fazendo uma prece em uma igreja, mantendo os seus filhos fixos em um ponto superior à sua frente. Abaixo, no canto inferior esquerdo, encontram-se os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: *“Live fast.”.*

Figura 122 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca Diesel.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Velocidade
Categoria de observação	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Live fast.*
Tradução	*Viva rápido.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. Mar. 2008**



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 123 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca Diesel.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental **Nível Narrativo**		**Oposição semântica**	Brevidade versus longevidade.		Brevidade.	Longevidade.
		Objeto de valor	Velocidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	A vida é breve.			
		Enunciados de fazer	Viver usando uma roupa da Diesel acelera o seu ritmo ao da vida (breve).			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a brevidade.			
		Disjunção	Com a longevidade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O actante não tinha a velocidade necessária para acompanhar o ritmo da vida, mas ao usar a roupa da Diesel, isso muda.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e intimidação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	A roupa da Diesel é o objeto que permite acompanhar o ritmo da vida (breve e veloz).			
		3- Performance (transformação)	O actante e o enunciatário passam a acompanhar o ritmo da vida (breve).			
		4- Sanção (resultado)	O actante e o enunciatário percebem a brevidade da vida. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	A vida é breve por isso é preciso vivenciar tudo com a rapidez que a vida demanda.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Uma igreja.			
		Actorialização (pessoas)	Um homem ajoelhado fazendo uma prece.			
		Figurativização (facultativa)		A igreja (lugar onde se busca as coisas eternas) representa o oposto do que é terreno (breve)		
		Tematização (obrigatória)		A brevidade da vida		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado *“Live fast.”* traz um discurso que estimula uma vida “rápida” (valor eufórico). Enquanto que, implicitamente, sugere que aquilo que é duradouro possui valor disfórico. Em que a roupa da Diesel é apresentada como a competência necessária para acompanhar o ritmo da vida.

Vimos em todos os anúncios analisados neste subcapítulo, um tempo imediatista, instantâneo, um verdadeiro exaltar do agora e uma espécie de convocação para uma vida rápida, por aparentemente, perceber-se mais breve e curta do que nunca.

CAPÍTULO 4 - MARKETING, PROPAGANDA E OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

O que é propaganda?[180] Seriam apenas as peças publicitárias, ou seja, os anúncios? A resposta é não. A verdade é que obras literárias, cinematográficas, músicas, discursos, movimentos, protestos e outros conteúdos sem "cara de publicidade" podem também desempenhar ou atuar como esta ferramenta do marketing: a propaganda.

Embora, os profissionais de marketing façam uma divisão pormenorizada de técnicas e tipos de propaganda, tais como: informativa, persuasiva, propaganda de lembrança e propaganda de reforço, todas têm em comum um caráter persuasivo, ou seja, a propaganda sempre visa promover uma ideia e fazer esforços que convençam os indivíduos a realizar uma determinada ação.[181]

O tempo/timing e os temas da propaganda e da mídia em geral são dois pontos que apresentam ou que abrem espaço para a reflexão sobre as duas características principais da propaganda/mídia, respectivamente: **(1)** o imediatismo, como nós vimos no capítulo anterior *(3.3. Imediatismo - O tempo imediato e instantâneo próprio da hipermodernidade (início do século XXI)*, presente na publicidade e propaganda, o tempo rápido em que sempre parece haver um senso de urgência, seja para noticiar

---

[180] O surgimento e desenvolvimento dos primeiros anúncios que antecederam a publicidade moderna no século XX: eram peças de divulgação que tinham, inicialmente, uma função meramente informacional. Contudo, o advento da publicidade a partir do século XIX, transformou os modos de publicização empregados pelos meios de comunicação social, potencializados com a intensificação do processo de industrialização ocasionado pela expansão econômica do Capitalismo. Tivemos o surgimento das primeiras agências de publicidade, como a fundada em 1841 por Volney Palmer, em Boston, a primeira do gênero a cobrar a taxa de 25% de comissão dos jornais para mediar a venda de espaço publicitário, tarefa que ficava a cargo de corretores de propaganda licenciados. Já em 1875, a Agência N. W. Ayer & Son inovou ao ser a pioneira na oferta de amplos serviços especializados que iam da criação à veiculação de conteúdos publicitários. Na virada do século XIX para o XX, ocorre, portanto, a especialização da produção publicitária que, tornando-se cada vez mais complexa, buscou atender à demanda comercial e produtiva que se intensificava a passos largos, culminando, por conseguinte, na expansão das atividades desempenhadas pela Publicidade e Propaganda que, modernizando-se, foram tomadas não apenas enquanto técnicas, mas, especialmente, constituíram-se em um conjunto de conhecimentos que estavam em contínuo aprimoramento e evolução metodológica. arte desses saberes, alguns emprestados de estudos nas áreas da Psicologia Social e da Linguística, contribuíram para a progressão das práticas publicitárias que irão ser potencializadas e requeridas pela Sociedade de Consumo que surge na década de 1950 de acordo com Lipovetsky. LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 348.

[181] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. pp.542-543.

algo tido como iminente (aquilo não pode esperar) ou para divulgar a novidade da vez (a ânsia do consumo)[182] e, **(2)** a superficialidade, o raso, o conciso, expressões e formatos que não permitem grandes aprofundamentos.

E é exatamente por meio desta abordagem rápida e rasa, entranhada no cotidiano em diferentes formatos e roupagens, que o conceito central da propaganda, a persuasão, tem sido utilizado por muitos publicitários que se apoiam nele para suscitar e promover não apenas novos hábitos de consumo, mas "verdadeiros acontecimentos históricos"[183] e transformações sociais. E esse caráter principal da propaganda, também foi percebido por Baudrillard:

> O problema da "veracidade" da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários "mentissem" verdadeiramente, seria fácil desmascará-los – só que não o fazem – se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque "a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos" (Boostin).[184]

A propaganda está em todo parte, ora de forma explícita ora implicitamente, fazendo-se presente inclusive em movimentos, protestos, causas e outras diversas manifestações culturais e sociais. Entretanto, por mais que possam existir esforços para tentar moldar percepções e opiniões e estes possam sim lograr êxito,[185] é preciso nos lembrar sobre a independência das mediações.[186]

Enquanto ferramenta de marketing, a propaganda é o meio usado para tentar incutir e promover ideias e não mede esforços para obter os seus objetivos, fazendo

---

[182] A crescente velocidade da informação, em parte ligada ao surgimento de redes sociais, somada a pressão econômica (concorrência), abala o princípio da confirmação de notícias e afins. Na França, por exemplo, segundo o relatório anual de jornalismo do l'institut Reuters (2019) apenas 24% dos entrevistados franceses dizem confiar na mídia (TV, imprensa de papel e online). Essa é a pontuação mais baixa já registrada nesta pesquisa lançada em abril de 2012 em cinco países diferentes (Reino Unido, Alemanha, França, Estados Unidos e Dinamarca). Quando o estudo começou a medir a confiança em 2015, a taxa foi de 38% para a França. NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS et NIELSEN, Ramus Kleis. Digital News Report. Reuters Institute, 2019. **Disponível em:** https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Acesso em 08 jun. 2020.

[183] Por exemplo, a campanha publicitária realizada por Edward Bernays, em 1920, intitulada "Torches of freedom" para a American Tobacco, que visava derrubar a restrição do fumo para as mulheres. LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: Women, cigarettes and consumption. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v.13, pp.47-70, set/dez. 2016.

[184] BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2008. p.166.

[185] SOULES, Marshall. *Media, persuasion and propaganda*. Edinburgh: University Press, 2015. pp.55-77.

[186] MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.p.81.

uso de todos os elementos possíveis a fim de persuadir um determinado público. Mas quando paramos para analisar o processo de comunicação e os seus integrantes (emissor, mensagem e receptor) precisamos ter em mente que este processo possui outro elemento, como mencionamos acima: as mediações. Os espaços entre a produção e a recepção da mensagem, lugar onde as apropriações ocorrem, ou seja, onde cada receptor pode ressignificar ou não a mensagem e fazer diferentes usos delas, inclusive a possibilidade de uso previsto ou desejado pelo emissor.

Embora existam incansáveis esforços de persuasão, podendo inclusive ter o uso de técnicas avançadas como a do neuromarketing[187] assim como também existe o fato da mídia selecionar os tópicos/temas de seu interesse (filtro) moldando, restringindo e controlando a informação, vale, contudo, ressaltar mais uma vez que a mídia não controla as mediações. Ou seja, a despeito da manipulação de dados (seletividade da informação), os meios de comunicação, incluindo a propaganda, não possuem controle quanto à apropriação que o receptor faz da mensagem. Pelo menos enquanto não existir uma tecnologia que consiga interferir efetivamente no pensamento, como os desenvolvedores ou estudiosos e entusiastas da inteligência artificial, por exemplo, já sinalizam.[188] E este tema (controle da mente) aparece muito na indústria do entretenimento[189] por meio da produção e do consumo de filmes, séries e afins que trazem esta temática da suposta possibilidade de se "implantar ideias" ou "controlar pensamentos". Suponhamos que esta tentativa de controle da mente humana, já tentada pela CIA,[190] retorne. Poderíamos especular que tais filmes

---

[187] Aplicação da neurociência no marketing: o neuromarketing. É a ciência que estuda a estrutura e o funcionamento do cérebro (sistema nervoso), observando as reações físicas e químicas da interação do consumidor com um determinado produto ou mensagem, ou seja, diante de estímulos (propagandas, embalagens, marcas), a fim de compreender o que acontece no cérebro humano no momento da tomada de decisão. A partir de ferramentas e técnicas de scanner e *eye tracking*, o neuromarketing consegue observar as partes dos cérebros que estão sendo ativadas (gatilhos) no momento da compra e que podem ser estimuladas, ajudando na persuasão. O neuromarketing mensura não só a parte racional (consciente), mas também o inconsciente.

[188] MARKOFF, John. Elon Musk's Neuralink Wants 'Sewing Machine-Like' Robots to Wire Brains to the Internet. *The New York Times*. jul, 2019.

[189] Exemplo: filme "A Origem" (Inception), dirigido por Christopher Nolan, 2010.

[190] É preciso dizer que já houve projetos reais de busca de controle da mente humana, por exemplo, *MK Ultra* - projeto da CIA de 1953. LOOS, Hendricus G. Nervous system manipulation by electromagnetic fields from monitors. US6506148B2 **Disponível em:** https://patents.google.com/patent/US6506148B2/en. Acesso em: 08 jun. 2020. O estudo aponta a questão das ondas magnéticas como forma de tentativa de controle da mente. Algo que a TV já tenta fazer, mas cujo frequência baixíssima (coisa de 2.4 hz / 1 ciclo por segundo) não resultaria em efeitos reais, contudo com o 5g (25-39 GHz / 1 bilhão de ciclos por segundo) parece que isso passaria a ser possível, entretanto, por ora, isso seria meramente especulativo, não quanto à parte das ondas

poderiam ser verdadeiras campanhas de propaganda, utilizando a técnica propagandista denominada *predictive programming*[191] que basicamente consiste em lançar uma ideia em um contexto fictício, como filmes e afins, para que as pessoas se familiarizem com uma determinada ideia, deixando aquela informação no inconsciente, assim quando ela acontecer no contexto não fictional, as pessoas poderão assimilar aquilo de outra forma. Entretanto, existem posicionamentos que colocam o *predictive programming* como uma teoria conspiracionista. Que no senso comum é tido como sinônimo de mentira, contudo, por mais que não tenhamos a pretensão de nos aprofundarmos aqui, neste conceito, é preciso ressaltar que uma teoria conspiracionista é uma teoria que nasce como outra qualquer, mas que contém em si uma conspiração envolvida, podendo ser justificada ou injustificada.[192]

> Isso foi descrito e proposto pela primeira vez pelo pesquisador Alan Watt, que define o predictive programming como: "a programação preditiva é uma forma sutil de condicionamento psicológico fornecido pela mídia para informar o público sobre as mudanças sociais planejadas a serem implementadas por nossos líderes. Se e quando essas mudanças forem realizadas, o público já estará familiarizado com elas e as aceitará como progressões naturais, diminuindo assim possíveis resistências e comoções públicas." (BEAVER, 2018, tradução nossa).[193]

O *predictive programming* é um fenômeno real construído a partir de fatos não reais (ficcionais) por meio de uma programação audiovisual e uso de neurolinguística[194] que introduz discursos, narrativas e ideias. Mas será que esta

---

interferirem no sistema nervoso, porque isso já foi evidenciado no próprio documento sobre o MK Ultra, mas sim quanto à possibilidade de controle efetivo sobre os pensamentos, percepções e etc.

[191]BEAVER, Dahria. *Predictive Programming*. The psychology of extraordinary beliefs: ordinary students exploring extraordinary beliefs. College of arts and sciences. The Ohio State University. Apr, 2018.

[192] DENTITH, Matthew Richard Xavier Xander Xanthias Xerxes Xanatos X Dracos Hieronymus Oliphant Ransome.*In defense of conspiracy theories.* degree of Doctor of Philosophy. The University of Auckland, 2012.

[193] This was first described and proposed by researcher Alan Watt who defines Predictive programming as "Predictive programming is a subtle form of psychological conditioning provided by the media to acquaint the public with planned societal changes to be implemented by our leaders. If and when these changes are put through, the public will already be familiarized with them and will accept them as natural progressions, thus lessening possible public resistance and commotion."

[194] Existem diversos artifícios e técnicas usadas pela propaganda, como a técnica da repetição exaustiva de uma ideia, seja a repetição de um slogan, ou discursos e falas propagadas pela mídia. Por exemplo**,** o caso do Sinclair Broadcast Group (a maior emissora dos EUA, proprietária/operadora de 193 canais de televisão), que fez com que dezenas de âncoras de jornal repetissem o mesmo discurso, cujas linhas foram: *"The sharing of biased and false news has become all too common on social media." "Some members of the media use their platforms to push their own personal bias." "This is extremely dangerous to our democracy.".* FORTIN, Jacey; BROMWICH, Jonah Engel. Sinclair Made Dozens of Local News Anchors Recite the Same Script. The New York Times. 02, abr, 2018. **Disponível em:** https://www.nytimes.com/2018/04/02/business/media/sinclair-news-anchors-script.html. Acesso em: 07 jun. 2020.

questão poderia se tornar mais palpável? Por exemplo, será que haveria uma espécie de *predictive programming* do consumo? E não necessariamente apenas relacionado a grandes acontecimentos e possíveis transformações sociais de significante impacto, normalmente, classificados como teorias conspiracionistas? A resposta é sim. E existe em inglês um termo que descreve este fenômeno: *defictionalization*. Embora não fique igualmente evidenciado (ou seja, nós não podemos provar isso) a intencionalidade de tais casos, em outras palavras, embora não possamos afirmar que os criadores de tais filmes (direção e roteiro) agiram de forma deliberada, há, contudo, ou houve produtos, inicialmente, ficcionais que se transformaram em produtos reais e comercializáveis. Tanto que o *Business Insider*[195] elencou em 2014 alguns produtos fictícios, ou seja, que existiam apenas em filmes, mas que posteriormente passaram a ser reais.[196]

Assim, o fenômeno e ferramenta de propaganda *predictive programming* ou *defictionalization* fica mais palpável e crível até porque se apresenta como fato, tratando-se, portanto de uma constatação. Talvez porque seja mais confortável e aceitável para as pessoas acreditarem em bens tangíveis e consumíveis do que em fenômenos e outros acontecimentos sociais de maior relevância e proporção. Assim esta ferramenta de propaganda parece não ser tão óbvia, exceto quando relacionada ao consumo, como vimos acima.

Uma hipótese que levantamos quanto a esta incredulidade relacionada ao *predictive programming* e também quanto à mídia é a questão do mito da

---

[195] O *Business Insider* é um site de notícias publicado pelo Insider Inc. fundado em 2007 nos Estados Unidos.

[196] Dentre os exemplos de produtos fictícios que passaram a ser reais, elencados pelo Business Insider estão: **(1)** A empresa de camarão Bubba Gump do filme *Forrest Gump* que agora é um restaurante de verdade com filiais em todo o mundo; **(2)** A fábrica de doces Willy Wonka em Itasca, Illinois, surgiu após o filme "A Fantástica Fábrica de Chocolates". Em 1971, a The Quaker Oats Company financiou parcialmente o filme como forma de promover sua nova linha de doces em expansão. A linha de doces que conhecemos hoje como a fábrica de doces Willy Wonka foi licenciada por uma empresa diferente, a Breaker Confections, no mesmo ano, para que pudessem ser usadas como uma ligação de merchandising. Em 1988, a subsidiária Willy Wonka passou a ser da Nestlé. E **(3)** O *Palm Pilot* foi inspirado nos painéis da nave de "*Star Trek*", Martin Cooper foi um inventor que trabalhava na Motorola como gerente de sistemas na década de 1960, quando "*Star Trek"* apareceu na TV. Cooper relata que assistiu o capitão Kirk andar em diferentes planetas conversando com sua tripulação com um telefônico sem fio e decidiu que tinha que inventar algo que pudesse fazer isso. Então, em 1973, Cooper inventou o primeiro telefone celular do mundo. Ele registrou a patente do Motorola Dyna-Tac. KONHEIM, Orrin. 10 Fictional Products from Movies that Now Exist in Real Life. **Business Insider**. 09 mai, 2014. **Disponível em:** https://www.businessinsider.com/products-from-movies-that-now-exist-2014-5. Acesso em: 07 jun, 2020.

imparcialidade, pois, seja um conteúdo fictício, jornalístico, publicitário ou até mesmo acadêmico, todos sem exceção, não conseguem se isentar da parcialidade, ou seja, não há neutralidade de posicionamento, por mais que adotemos um lugar de fala enquanto especialista sobre um determinado assunto, não é possível despir-se de valores, crenças e vivências ao abordá-los. Entretanto, todos os meios de comunicação/comunicadores, pesquisadores, estudiosos e afins insistem em se declarar imparciais, o que o receptor da mensagem ativo em suas apropriações pode entender que não, gerando consequentemente uma falta de confiança e incredulidade por parte deste último.

A propaganda é mais do que peças publicitárias explicitamente falando. E ela pode estar em qualquer parte, adotando diferentes formatos. Segundo O'Shaughnessy, a propaganda, normalmente, não é uma mentira, antes é persuasão.[197]

> Um problema claro no reconhecimento da propaganda é a dificuldade frequentemente encontrada em distingui-la de outra a não ser retrospectivamente. A propaganda no meio social é muitas vezes "naturalizada" e não temos conhecimento disso. O mérito de buscar reposicionar o termo no discurso crítico, mais uma vez, é que ele cumpre um conceito sensibilizador. Foulkes (1983) chamou a atenção para "propaganda invisível se perpetuando como senso comum". e cita Orwell: "toda arte é, em certa medida, propaganda." (O'SHAUGHNESSY, 2005, p.2, tradução nossa)[198]

O progressivo crescimento midiático, principalmente, após os avanços tecnológicos (advento da mídia digital), facilitou muito a distribuição/disseminação da propaganda por meio de jornais, revistas eletrônicas, plataformas de conteúdo audiovisual e outros meios de comunicação de massa. Contudo, pouco se fala sobre a multiforma da propaganda e como ela está disseminada por toda parte em nosso cotidiano, camuflando-se de diversas formas, afinal, um livro, um filme, uma série e afins também podem ser itens propagandísticos. Pois é totalmente possível criar campanhas de diferentes formatos (exemplo: forma de protesto) que se utilizam de

---

[197] O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. *Politics and Propaganda*: Weapons of Mass Seduction. Michigan: University of Michigan Press, 2005.

[198] One clear problem in the recognition of propaganda is the frequent difficulty encountered in distinguishing it other than retrospectively. Propaganda in the social environment is often 'naturalised' and we are unaware of it. The merit of seeking to redeploy the term in critical discourse once again is that it does duty as a sensitizing concept. Foulkes (1983) drew attention to 'invisible propaganda perpetuating itself as common sense'. and quotes Orwell: 'all art is to some extend propaganda'.

false flags[199], ou seja, ações que omitem suas reais intenções, utilizando ou usurpando "bandeiras" que funcionam ora como "isca" ora como elementos de distração e ora como ações que buscam até subverter valores e causas.

Existem três tipos ou tons de propaganda: a propaganda branca (composta por informações verdadeiras e com citação de fonte); a propaganda cinza (composta parcialmente por informações verdadeiras e sem citação de fonte) e a propaganda negra[200] (composta por informações não verdadeiras, ou seja, notícias e outros dados falsos contendo atribuição inadequada de fontes – que é quando se atribui o conteúdo a fontes não responsáveis por sua criação).

> [...] A propaganda branca vem de uma fonte que é identificada corretamente e as informações na mensagem tendem a ser precisas... Embora o que os ouvintes ouvem seja razoavelmente próximo da verdade, é apresentado de uma maneira que tenta convencer o público que o emissor é o "mocinho" com as melhores ideias e ideologia política. [...] A propaganda negra é creditada a uma fonte falsa e espalha mentiras, fabricações e enganos. [...] A propaganda cinza está em algum lugar entre a propaganda branca e negra. A fonte pode ou não ser identificada corretamente e a precisão das informações é incerta. (GARTH; O'DONNEL, 2006, pp.17-22, tradução nossa).[201]

É certo que a propaganda, assim como os demais meios de comunicação constroem e transformam as pautas culturais, hábitos, preferências e a interpretação do mundo. Assim como é sabido que cada campanha publicitária possui intenções e objetivos, mas o que não podemos depreender ou afirmar é que esta intenção equivalha à concretização da intencionalidade, ou seja, que o marketing ao se utilizar desta ferramenta (propaganda) obterá sempre o fim desejado. Afinal, se encarássemos as ações de marketing e os profissionais da área desta forma, estaríamos reduzindo as demais pessoas a seres privados de consciência e discernimento e poder de escolha.

---

[199] (1) A political or military action that is made to appear to have been carried out by a group that is not actually responsible. (2) Something such as political cause that is used to hide someone's true beliefs or the true reasons for their actions. **Cambridge Dictionary**.

[200] A base bibliográfica utilizada classifica e nomeia os três tipos de propaganda usando as três cores mencionadas. Portanto, iremos neste trabalho, manter a forma de classificação utilizada pelos autores.

[201] [...] White propaganda comes from a source that is identified correctly, and the information in the message tends to be accurate… Although what listeners hear is reasonably close to the truth, it is presented in a manner that attempts to convince the audience that the sender is the 'good guy' with the best ideas and political ideology. [...] Black propaganda is credited to a false source, and it spreads lies, fabrications, and deceptions. [...] Gray propaganda is somewhere between white and black propaganda.The source may or may not be correctly identified, and the accuracy of information is uncertain.

A comunicação, partindo dos meios às mediações, é composta por representações, sejam estas peças estáticas ou audiovisuais, as representações estão lá. Um autor que trata desta questão, Roger Chartier, aponta como no Antigo Regime a identidade do ser era somente a aparência da representação, ou seja, só existia o signo exibido e, muito embora, exista uma imensa diferença histórica entre aquela época e a nossa, a despeito deste abismo temporal e todas as diferenças embutidas nele, permanece o "reinado" solitário do signo e suas representações, no sentido de que o nosso tempo (século XXI) também pauta a identidade dos indivíduos na aparência denotada em cada representação.

> [...] note-se que a distinção fundamental entre representação e representado, entre signo e significado, é pervertida pelas formas de teatralização da vida social de Antigo Regime. Todas elas têm em vista fazer com que a identidade do ser não seja outra coisa senão a aparência da representação, isto é, que a coisa não exista a não ser no signo que a exibe.[202]

Assim, esta espécie de teatralização da vida social não foi enterrada no Antigo Regime, antes ela vive mais do que nunca, não só em peças publicitárias, mas principalmente nas mídias sociais, espaço virtual no qual todos se tornaram emissores e atores de um imenso espetáculo, ao ponto da realidade (a vida factual e material) ter sido relegada a uma espécie de mundo paralelo, "encarado" como muitas coisas, menos a vida real.

Estes espaços configuram o processo de produção de sentido e de construção de significado: unindo o mundo do sujeito *versus* o mundo da propaganda e/ou das plataformas digitais que formam verdadeiros murais de imagens, discursos e significados. E seguindo o raciocínio de Chartier, em sua análise sobre a apropriação de leitores/receptores de textos ou imagens, poderíamos nos questionar se os discursos publicitários, por exemplo, afetariam a forma como o receptor da mensagem compreende a si mesmo e o mundo. Mas esta é uma afirmação difícil de ser feita, pois como vimos com a análise de Martín-Barbero, foge do nosso controle (emissor da mensagem ou estudiosos do tema) o que o receptor faz com a mensagem que recebe:

> A problemática do "mundo como representação", moldado através das séries de discursos que o apreendem e o estruturam, conduz obrigatoriamente a uma reflexão sobre o modo como uma figuração desse tipo pode ser apropriada pelos leitores dos textos (ou das imagens) que dão a ver e a pensar o real. Daí [...] o interesse manifestado pelo processo por intermédio

[202] CHARTIER, Roger. *A História Cultural:* entre práticas e representações. Lisboa: DIFEL, 1990, p.21.

> do qual é historicamente produzido um sentido e diferenciadamente construída uma significação. [...] como é que uma configuração da própria experiência. No ponto de articulação entre o mundo do texto e o mundo do sujeito coloca-se necessariamente uma teoria da leitura capaz de compreender a apropriação dos discursos, isto é, a maneira como estes afetam o leitor e o conduzem a uma nova norma de compreensão de si próprio e do mundo.[203]

Talvez, em vez de falarmos em "condução do leitor", pudéssemos falar em "sugestão ao leitor". Assim, não partiríamos da equivocada premissa de que necessária e obrigatoriamente os textos ou imagens levariam o sujeito a uma ação, pensamento ou conclusão. Pois entre a representação, prática e apropriação existe um sujeito ativo que pode assimilar um dado conteúdo de múltiplas formas, ou talvez, simplesmente, não assimilar este conteúdo. Pois as possibilidades de mediações são quase infinitas, além de não estarem "encaixotadas" dentro de teorias e possíveis entendimentos sobre o tema:

> A tentação sociológica consiste, aqui, em considerar as palavras, as ideias, os pensamentos e as representações como simples objetos a enumerar, a fim de reconstituir a sua distribuição desigual. O que significa privar o sujeito (individual ou coletivo) da análise e negar qualquer importância à relação (pessoal ou social) que mantêm os agentes sociais com os objetos culturais ou os conteúdos do pensamento. Qualquer utilização ou qualquer apropriação de um produto ou de uma ideia é um "trabalho".[204]

Chartier também realiza uma análise sobre a oposição entre: criação e consumo; e produção e recepção. Enfatizando como entre tais elementos existem uma série de questões implícitas: a passividade contra a invenção; a dependência contra a liberdade; a alienação contra a consciência. E questiona igualmente a comum subestimação normalmente feita por parte de historiadores e outros estudiosos aos consumidores (de qualquer tipo de ideia/produção), cuja inteligência seria primária e limitada. Além de trazer à tona a importância de separar em disciplinas o estudo da difusão intelectual e o da produção intelectual para só assim chegar-se a uma compreensão filosófica das ideias.

Roger Chartier, como outros autores citados aqui, adota um tom crítico em relação à tendência, por parte de estudiosos e afins, de subestimar a recepção e interpretação feita pelo o outro, ignorando o fato de que há uma grande variedade de interpretações e que estas constroem suas significações. Citando como exemplo o

---

[203] *Ibidem*, pp. 23-24.
[204] *Ibidem*, p. 50.

caso dos historiadores, que tendem a entender o seu próprio “consumo” como uma espécie de verdade absoluta, posicionando-o a um patamar de categoria universal de interpretação:

> Esta separação radical entre produção e consumo leva assim a postular que as ideias ou as formas têm um sentido intrínseco, totalmente independente da sua apropriação por um sujeito ou por um grupo de sujeitos. Desse modo, sub-repticiamente, o historiador reintroduz a maior parte das vezes o seu próprio “consumo” e eleva-o, sem ter bem consciência disso, a categoria universal de interpretação. [...] Restituir essa historicidade exige que primeiro lugar que o “consumo” cultural ou intelectual seja ele próprio tomado como uma produção, que evidentemente não fabrica nenhum objeto, mas constitui representações que nunca são idênticas às que o produtor, o autor ou o artista, investiram na sua obra. [...] a leitura de um texto, pode assim escapar à passividade que tradicionalmente lhe é atribuída: ler, olhar ou escutar são, efetivamente, uma série de atitudes intelectuais que – longe de submeterem o consumidor a toda poderosa mensagem ideológica e/ou estética que supostamente o deve modelar – permitem na verdade a reapropriação, o desvio, a confiança ou resistência.[205]

Por isso, as pesquisas sobre análises e reflexões relativas à indústria da comunicação são tão importantes para tentarmos nos aproximar da gama de possibilidades de interpretações e apropriações de tudo o que se é difundido e quais os possíveis significados e significações que estas podem ter.

Martín-Barbero, ao citar Walter Benjamin em sua obra, fala de como este autor alerta para a necessidade de se pensar as mudanças a partir do espaço de percepção.

> Benjamim se propõe então a tarefa de pensar as mudanças que configuram a modernidade a partir do espaço da percepção, misturando para isso o que se passa nas ruas com o que se passa nas fábricas e nas escuras salas de cinema e na literatura, sobretudo na marginal, na maldita.[206]

Partindo deste ponto, o que poderíamos pensar sobre a hipermodernidade, no início do século XXI, a partir da percepção de espaços próprios de seu tempo, como as mídias sociais? Após o advento das mídias sociais, que passou a ter uma presença massiva, a partir dos anos 2000, ficou explicitado um querer do indivíduo (independente de campanhas publicitárias) que povoou “estas novas terras” antes que os anúncios publicitários chegassem lá. E isso evidencia algo: que há desejos no indivíduo que são anteriores a estímulos publicitários e estas vontades constroem e moldam o mundo de tais indivíduos. Ainda que não seja o mundo de todos e nem

---

[205] *Ibidem*, pp. 58-60.

[206] MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. p.81.

compreendido por todos. Contudo, isto não equivale dizer que as peças publicitárias não possam despertar outros desejos. Por isso, Martín-Barbero ajuda-nos a pensar ou repensar o papel do profissional de marketing ou publicitário, assim como o papel da propaganda.

Martín-Barbero traz questões e discussões que apontam para uma percepção mais apropriada e equilibrada sobre o tema e o papel de cada indivíduo dentro do processo de comunicação. Afinal, por que delegamos ou responsabilizamos outro ser, tal como nós, dotado de um *know-how* específico (Marketing/Publicidade) como o algoz de quem o mundo não precisava? Por que refutamos a ideia do Marketing/Publicidade como um saber semelhante a qualquer outro, e um saber não formulado ou manejado por seres com poderes sobrenaturais, mas seres tão humanos quanto qualquer um de nós? Seria ilusório tomar o marketing como um instrumento técnico que, em razão de seu aparato sugestivo, alcança inevitavelmente seus objetivos através do convencimento por ter a intencionalidade como estratégia. Como qualquer informação veiculada, tal como uma notícia num jornal, as propagandas são passíveis de sofrerem um "[...] controle seletivo de informações a fim de favorecer determinado ponto de vista", contudo, os efeitos dessas mensagens não são totalmente previsíveis.[207]

Tal qual a dificuldade posta por Raymond Williams em apontar com exatidão como e quando se deu a transformação de anúncios que tinham função meramente informativa para anúncios comerciais persuasivos, tal é a nossa atual dificuldade em dizer como e quando podemos responsabilizar e culpabilizar uma área do saber/uma profissão como sendo a responsável por nossos atos "irracionais" de consumo?Pois mesmo na era do Neuromarketing,[208] saber o que acontece no cérebro não significa dizer que o indivíduo responderá ao estímulo proposto ou que o cérebro humano é

[207] BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1963, p. 17.

[208] Aplicação da neurociência no marketing, o neuromarketing é a ciência que estuda a estrutura e o funcionamento do cérebro (sistema nervoso), observando as reações físicas e químicas da interação do consumidor com um determinado produto ou mensagem, ou seja, diante de estímulos (propagandas, embalagens, marcas), a fim de compreender o que acontece no cérebro humano no momento da tomada de decisão. A partir de ferramentas e técnicas de scanner e *eye tracking*, o neuromarketing consegue observar as partes dos cérebros que estão sendo ativadas (gatilhos) no momento da compra e que podem ser estimuladas, ajudando na persuasão. O neuromarketing mensura não só a parte racional (consciente), mas também o inconsciente.

algo manipulável, apenas significa conhecer reações físicas que ocorrem no cérebro diante de estímulos.

Benjamin, segundo Martín-Barbero, foi o pioneiro a vislumbrar a mediação, as transformações do *sensorium* dos modos de percepção, da experiência social, afirmando que não seria possível compreender o que se passa culturalmente com as massas sem considerar a sua experiência. Portanto, não podemos depreender coisas a partir do pressuposto que o outro não sabe discernir e é um sujeito passivo na história (no caso o receptor). E nem reduzir o ser humano a nichos e grupos que vão obrigatoriamente responder e agir de determinada forma diante de um estímulo publicitário.

O ser humano não é "capturável" e nem facilmente compreensível, como se pode supor. Além do mais, mesmo quando falamos de áreas do saber que possuem técnicas avançadas de persuasão como o neuromarketing, devemos ponderar e avaliar no que de fato consiste tal saber. A neurociência é uma ciência relativamente nova, o que dificulta afirmações tácitas. É sabido que as técnicas e equipamentos utilizados pela neurociência e o neuromarketing sabem apontar e dizer quais áreas do cérebro são ativadas mediante cada estímulo, uma vez que o cérebro humano foi mapeado, mas vale ressaltar que existem outras áreas do cérebro envolvidas para que se possa entender o processo todo. E mesmo com todas as técnicas de persuasão avançadas, esta não é uma condição física apenas, pois a mente humana possui plasticidade, ou seja, nossos pensamentos são moldáveis e mutáveis, podendo ou não assimilar aquilo que fatores externos sugerem, uma vez que a mente pertence e está sob o controle do próprio indivíduo, pelo menos enquanto não sejam aplicadas técnicas efetivas de controle da mente como já houve outrora[209] e que já mencionamos aqui. Ou seja, os nossos pensamentos são moldáveis por nós mesmos, a partir daquilo que escolhemos ou não assimilar (incorporar ou rejeitar) do mundo externo e todos os estímulos aos quais somos submetidos e estamos expostos. Ou seja, um indivíduo pode ser convencido/persuadido de algo pela manhã e a tarde mudar de ideia, havendo ou não outros estímulos externos, o que por fim, fará com que o indivíduo tenha outra ação. Portanto, não existe manipulação da mente, ao

[209] *MK Ultra* - projeto da CIA de 1953 https://patents.google.com/patent/US6506148B2/en. Trata-se de um projeto que visou o controle da mente humana, contudo a CIA informa que este projeto foi complementamente descontinuado em 1973.

menos por ora, antes há novas gamas e técnicas que visam persuardir pessoas e/ou grupos, assim, como há persuasão em tudo: na política, educação, mídia e etc. Desta forma, mesmo sem a neurociência, sempre houve e haverá persuasão por toda parte e não somente no marketing, afinal, cada autor que lemos, na universidade, por exemplo, busca nos apresentar uma ótica e, no fundo, persuadir-nos de sua visão, ideia, sistema e/ou doutrina.

Embora o processo de compra envolva também o inconsciente (fatores emocionais), isso não significa dizer que o processo de tomada de decisão não seja racional. Na verdade, a despeito do que economistas comportamentais[210] ou tradicionais/racionalistas[211] possam dizer quanto ao processo de tomada de decisão e suas teorias e metodologias da arquitetura da escolha e a suposta "interferência das emoções" no processo de tomada de decisão, o fato é que a neurociência nos traz revelações novas quanto a este tema.

A neurocientista Dra. Lisa Feldman Barrett estudou por 25 anos as emoções e durante estas mais de duas décadas se debruçando sobre o assunto, investigando rostos humanos, medindo os sinais elétricos que causam a contração muscular facial que geram expressões faciais, Barrett examinou minuciosamente o corpo humano em emoção, analisou centenas de estudos em fisiologia e examinou todos os estudos com imagem de cérebros em emoção que foram publicados nos últimos 20 anos. E a partir deste estudo profundo Barrett revela que as emoções não são aquilo que pensamos, elas não são demonstradas e reconhecidas universalmente, elas não são reações cerebrais inatas, ou seja, elas não estão no nosso cérebro quando nascemos, e muito menos são incontroláveis, o que significa dizer que temos controle sobre elas.

O nosso cérebro cria as emoções que são na verdade suposições. Barrett afirma que nós interpretamos a natureza das emoções de forma equivocada durante muito tempo. E revela em seu trabalho que o cérebro não é organizado com circuitos

---

[210] Um exemplo de defensora da economia comportamental é a Dra. Jennifer Lerner, psicóloga e professora de Políticas Públicas e Ciência de Decisão em Harvard.LERNER, Jennifer;LI, Ye; VALDESOLO, Piercarlo et KASSAM, Karim S. Emotion and Decision Making (January 2015). *Annual Review of Psychology*, Vol. 66, pp. 799-823, 2015. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2547444 or http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043.

[211] Um exemplo de defensor da economia racionalista é o Dr. John Cochrane da University of Chicago. Que apresenta sua visão no documentário realizado pela Produtora NOVA em 2010, chamado "*Mind over Money*".

emocionais, mas como mencionamos, as emoções são suposições que o cérebro constrói no momento em que bilhões de células cerebrais trabalham juntas. Ou seja, o nosso cérebro não reage ao mundo, usando experiências passadas, antes ele (o cérebro) prevê e constrói a nossa experiência no mundo.

Entretanto, Barrett ressalta que o nosso cérebro possui circuitos programados para alguns sentimentos que ela classifica como simples que vêm da fisiologia do nosso corpo, ou seja, quando nascemos podemos criar sentimentos como calma, agitação, excitação, conforto e desconforto. Entretanto, tais sentimentos simples não são emoções, eles são simples resumos do que está acontecendo dentro do nosso corpo e eles estão, na verdade, o tempo todo conosco, ou seja, no momento em que compramos um produto, que lemos um livro, que somos impactados por uma propaganda e inclusive quando escrevemos uma dissertação. Concluindo o estudo revelador de Barrett, nós não somos seres à mercê de circuitos emocionais, antes somos os criadores da nossa própria experiência e os responsáveis por elas.

O mais interessante do trabalho de Barrett, além da própria revelação em si do que são as emoções, é ver uma série de profissionais e grandes corporações na área da tecnologia despender somas imensas de recursos em pesquisa para construir sistemas que detectam emoções, enquanto, tais empresas e profissionais desconhecem o que são as emoções e onde elas ocorrem, ou seja, elas buscam estes dados e informações em expressões faciais e no corpo em geral, mas as emoções não estão lá, uma vez que movimentos físicos não têm significado emocional intrínseco. Somos nós que temos que dar significado para eles, ou seja, alguém ou alguma coisa tem que conectá-los com um contexto para dar-lhes significado.[212]

Sendo assim, podemos nos perguntar, olhando para o processo de comunicação, como um todo, o seguinte: por que as propagandas funcionam? E a obra “Dos Meios às Mediações – Comunicação, Cultura e Hegemonia” também nos ajuda a entender isso, a partir de um possível mecanismo mitológico presente, enquanto técnica, nas peças publicitárias:

> [...] se uma mitologia “funciona”, é porque dá resposta a interrogações e vazios não preenchidos a uma demanda coletiva latente, por meios e esperanças que nem o racionalismo na ordem dos saberes nem o progresso

[212] BARRET, Lisa Feldman. *How emotions are made*: the secret life of the brain. Boston: Mariner Books, 2018.

> na dos haveres têm conseguido extirpar ou satisfazer. A impotência e o anonimato social em que se consome a maioria dos homens reclama, exige esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para poder viver. Eis aí, segundo Morin, a verdadeira *mediação*, a função de meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário.[213]

Dessa forma, poderíamos dizer que a propaganda e o consequente possível consumo funcionam como uma mitologia, dando respostas a vazios existenciais, atuando como o "portal" entre o mundo real e o imaginário. Unindo-se assim a sede (propaganda/publicidade) com a vontade de comer (anseios e vazios existenciais dos indivíduos), em tempos cada vez mais favoráveis para tal articulação, devido à era informacional em que vivemos que possibilita as corporações e os profissionais de marketing produzir discursos e realizar ações que vão ao encontro daquilo que as pessoas buscam, graças à análise de dados (*Big Data*). Ainda assim, mesmo nessa era do "consumidor de vidro"[214], não podemos entender tais ações como estratégias de manipulação (no sentido de influenciar), mesmo se tratando de discursos mais certeiros e ações mais assertivas, é temerário partir do pressuposto de que a transmissão de uma mensagem tem o poder de obrigatoriamente levar a uma ação, pois a despeito da forma como o discurso é entendido: seja como uma tecnologia de poder[215] ou uma manifestação ideológica[216], a compressão do que é discurso não altera a constituição do que são as mediações: apropriações independentes.[217]

> No fim da era da produção e no começo da era da informação, a crise se resolve em uma reciclagem do sistema que teria sua dinâmica econômica na informação como novo e único espaço de produção de poder e de sentido, [...] segundo Baudrillard, já não é possível refugiarmo-nos nas velhas teorias da manipulação, porque – [...] – a inércia, a indiferença, a passividade das massas não é efeito de nenhuma ação do poder, mas *o* modo próprio de ser da massa.[218]

Poderíamos ainda denominar de "manipulação permissiva" o ato de "ceder" às propostas persuasivas do emissor da mensagem. Afinal, o receptor pode permitir-se

---

[213] MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. p.91.

[214] O chamado "consumidor de vidro" é aquele cujos dados são conhecidos por empresas, instituições e afins através de meios digitais de armazenamento de dados. A fim de prover proteção e regulamento para tais dados, criou-se, em 2018, a Lei de proteção de dados da União Europeia: *General Data Protection Regulation (EU GDPR),* movimento que começa a ser reproduzido em outras localidades do mundo, inclusive no Brasil.

[215] FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

[216] PÊCHEUX, Michel.*Semântica e discurso*. Campinas: Pontes, 1988.

[217] MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. p. 294.

[218] *Ibidem*, pp. 93-94.

ou não se deixar influenciar por algo ou alguém, mesmo que lhe falte liberdade para expressar abertamente as suas verdadeiras assimilações e apropriações. Contudo, neste caso, não se trataria de privação de capacidade de apropriações independentes do receptor, mas sim de privação de expressões e liberdades individuais dos cidadãos.

É uma tarefa difícil apontar com exatidão desde quando e como os anúncios que a princípio tinham um caráter puramente informacional tornaram-se um sistema comercial institucionalizado de persuasão, contudo, já no século XVII propagandas começam a aparecer em jornais semanais na Inglaterra. Anúncios utilizados para promover casas de tipografia, que patrocinavam a imprensa e medicamentos, que se tornaram muito procurados após doenças e pestes terem devastado a Europa. Enquanto que no século XVIII, vemos o surgimento de propagandas falsas, conhecidas como *quack* (termo da época para designar uma pessoa que dizia ter habilidades, conhecimentos ou qualificações profissionais que na verdade não tinha), o que demandou a criação de regulamentações dos conteúdos publicados nas propagandas. Isto já evidencia uma passagem do informacional para o promocional, ou seja, do ato de passar uma mensagem objetiva pautada no factual para a propagação de conteúdos persuasivos já constituídos de elementos e informações não verdadeiras. Dito isto, Raymond Williams[219] refere-se a atual peça publicitária e sua longa "jornada" pelos séculos, tão antiga quanto às primeiras civilizações da Antiguidade.

> [...] Ao trazer a memória o papiro de três mil anos de Tebas, que oferece uma recompensa a um escravo fugitivo, e ao continuar nestas recordações como o gritador nas ruas de Atenas, as pinturas dos gladiadores com frases exortando a participação em seus combates, na arruinada Pompéia, e as contas voadoras dos pilares do Fórum em Roma. [...] Se por publicidade queremos dizer o que Shakespeare e os tradutores da Versão Autorizada queriam dizer – os processos de tomar ou dar aviso de algo – então a publicidade é tão antiga quanto à sociedade humana, e algumas recordações agradáveis da Idade da Pedra poderiam ser facilmente inventadas. (WILLIAMS, 1980, p. 411, tradução nossa).[220]

[219] WILLIAMS, Raymond. *Advertising – The Magic System.* In: Problems in Materialism and Culture. London: Verso, 1980, p. 410.

[220] [...] by recalling the three-thousand-year-old papyrus from Thebes, offering a reward for a runaway slave, and to go on to such recollections as the crier in the streets of Athens, the paintings of gladiators, with sentences urging attendance at their combats, in ruined Pompeii, and the fly-bills on the pillars of the Forum in Rome. [...] If by advertising we mean what was meant by Shakespeare and the translators of the Authorized Version – the processes of taking or giving notice of something – it is as old as human society, and some pleasant recollections from the Stone Age could be quite easily devised.

Tarefa ainda mais desafiadora tem sido, para estudiosos deste tema, a de desvendar até que ponto a propaganda tem o "poder" que muitos críticos deram a ela e a outros meios de comunicação, ao longo dos anos, principalmente após o surgimento da sociedade de consumo (1950), conforme apontado pelo historiador Gilles Lipovetsky[221]. O próprio Raymond Williams, por exemplo, entende a propaganda como um sistema mágico organizado.

Raymond Williams é feliz quando aponta para a propaganda como um elemento utilizado para significar ou ressignificar algo e, para demonstrar isso, ele traz o paradoxo da sociedade então entendida como materialista. Contudo, o autor mostra que se fossemos mesmo materialistas, os anúncios publicitários seriam as coisas mais irrelevantes para nós, uma vez que nos bastaria o produto ou serviço em si, sem que houvesse a necessidade de uma promessa associada a este produto/serviço. Por exemplo: beber uma cerveja seria o suficiente caso este ato de consumir tal produto fosse tudo o que buscássemos nele, e não nos importássemos em parecer, na verdade, mais másculo ou jovem. Contudo, esse não parece ser o nosso único querer, daí o fato de se atrelar um produto/serviço a algo mais (o chamado valor agregado).[222]

Mais certeiro ainda, foi Raymond Williams ao apontar o consumo como algo que "cruzou a fronteira da comercialização" e passou a "ensinar" valores sociais e pessoais: "Além disso, nos últimos quarenta anos e agora em um ritmo crescente, ela ultrapassou a fronteira da venda de bens e serviços e se envolveu com o ensino de valores sociais e pessoais." (WILLIAMS, 1980, p. 421, tradução nossa). [223] Williams já observa uma sociedade em que a comercialização passa a ser a ética principal, munida de um ímpeto social baseado em um sistema organizado que atua no centro da vida das pessoas. Contudo, Raymond Williams não chega a aprofundar-se no processo de comunicação como um todo e não esmiúça sua análise a partir de cada figura que compõe este processo (o emissor, a mensagem e o receptor). E como até então era de praxe, não se inclinou para uma análise, em especial, do receptor da

[221] Lipovetsky observa na sociedade do consumo três momentos que a partir dos anos 1950 proporcionaram variações e estruturaram o imaginário social da felicidade à hora do consumo de massa. LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 348.

[222] WILLIAMS, Raymond. *Advertising – The Magic System.* In: Problems in Materialism and Culture. London: Verso, 1980, p. 422.

[223] Further, in the last forty years and now at an increasing rate, it has passed the frontier of the selling of goods and services and has become involved with the teaching of social and personal values.

mensagem, pois conforme dito no início deste artigo, a tendência de estudiosos e críticos do tema foi de sempre conferir à propaganda um caráter quase que absoluto de poder de convencimento e de manipulação.

Já Martín-Barbero traz uma análise inovadora do processo de comunicação, tirando o receptor da condição passiva e incapaz de discernir e escolher, o compreendendo como um sujeito ativo que além de escolher o que ver, decide como utilizar a informação recebida.

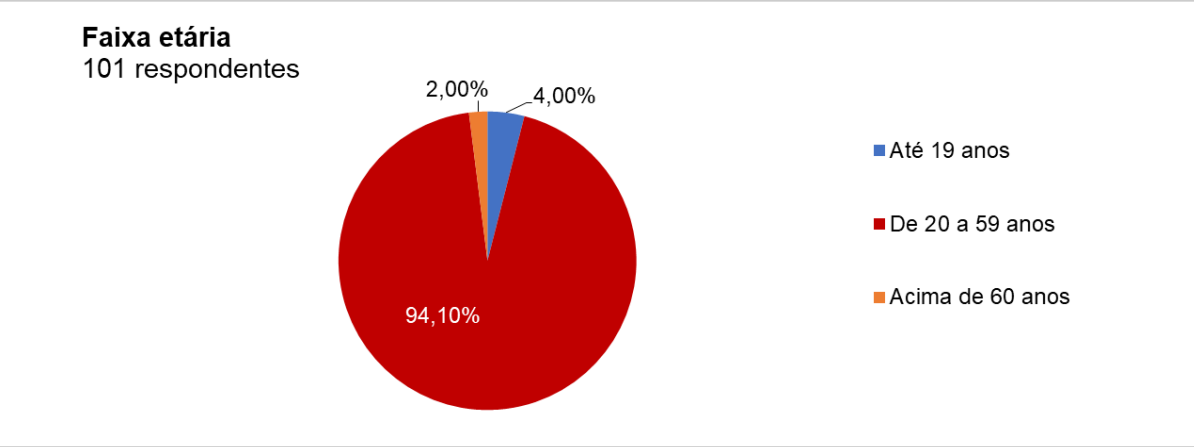
O que vemos de forma empírica a seguir por meio do resultado de uma pesquisa quali-quantitativa aplicada a 101 pessoas/respondentes, contemplando os três grupos de faixas etárias (até 19 anos, de 20 a 59 anos e acima de 60 anos), as quais foram expostas a uma amostra de cinco anúncios (figura 88) selecionados a partir das 23 peças publicitárias analisadas ao longo desta pesquisa. A fim de demonstrar empiricamente as diferentes interpretações, apropriações e respostas diante de um mesmo objeto. Os cinco anúncios foram submetidos à leitura e interpretação dos respondentes por meio de três questionamentos: **(Questão nº 1)** *Qual sua interpretação referente aos dizeres publicitários do anúncio em questão?* **(Questão nº 2)** *Em sua opinião, a frase do anúncio em questão quer te levar a uma ação (call to action) ou despertar algo em você? Se sim, qual seria tal ação ou sentimento?* **(Questão nº 3)** *Supondo que você entenda que o anúncio em questão quer te levar a uma ação, com base nos dizeres e imagens do anúncio, você consideraria realizar tal ação?*

Figura 124 - Compilação dos cinco anúncios utilizados na pesquisa quali-quantitativa.

Amostra	5 anúncios utilizados na pesquisa			
Concentrée sur vos sensations.	*Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant.*	*Extrait de la terre et du ciel.*	*Auto / portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?*	*The power of presence.*
Anúncio 1 – Pesquisa quali-quantitativa	**Anúncio 2** – Pesquisa quali-quantitativa	**Anúncio 3** – Pesquisa quali-quantitativa	**Anúncio 4** – Pesquisa quali-quantitativa	**Anúncio 5** – Pesquisa quali-quantitativa
GQ - **ed. Dez. 2013**	Elle - **ed. Dez. 2012**	GQ - **ed. Jun. 2008**	Elle - **ed. Jun. 2013**	GQ - **ed. Mar. 2012**

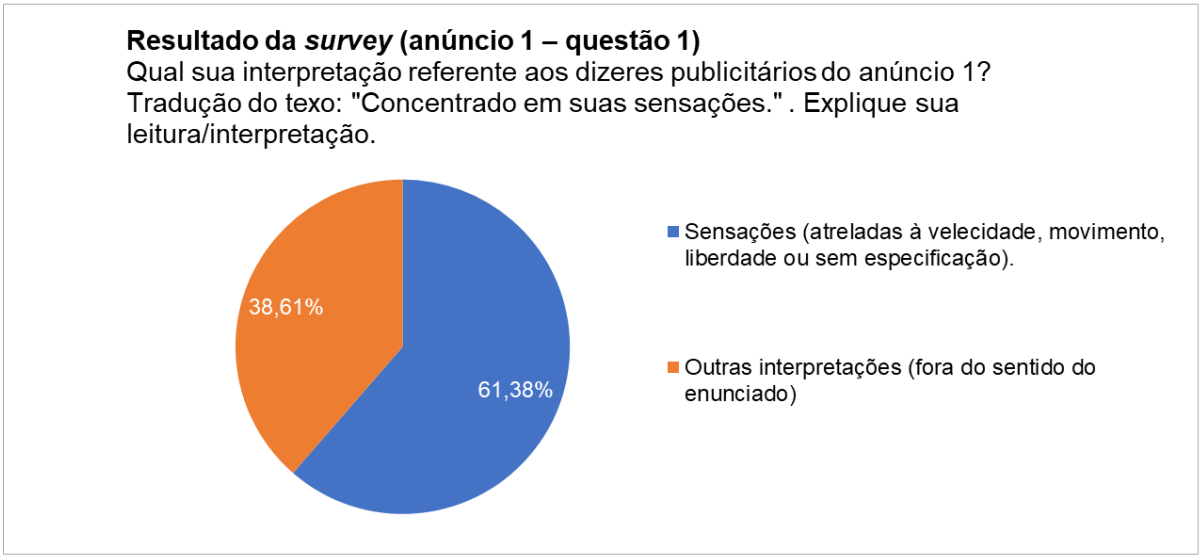
Fonte: elaborado pela autora.

Figura 125 - Faixa etária dos 101 respondentes da pesquisa quali-quantitativa – aplicada com o intuito de demonstrar empiricamente as diferentes interpretações, apropriações e respostas diante de um mesmo objeto.



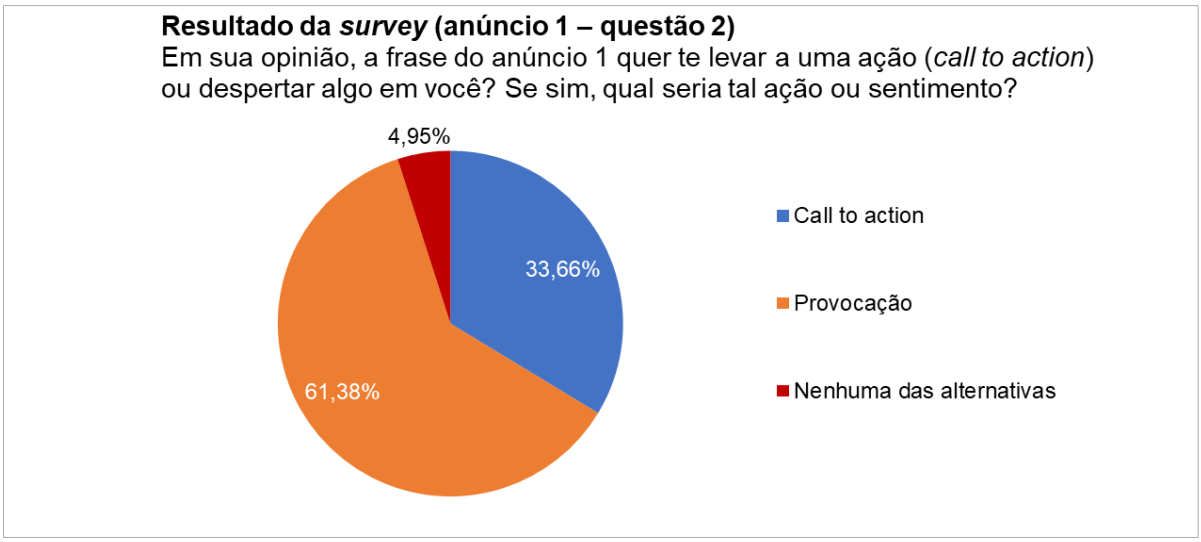
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 126 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 1 (Peugeot 308), questão nº 1, referente aos dizeres: “Concentrée sur vos sensations”.



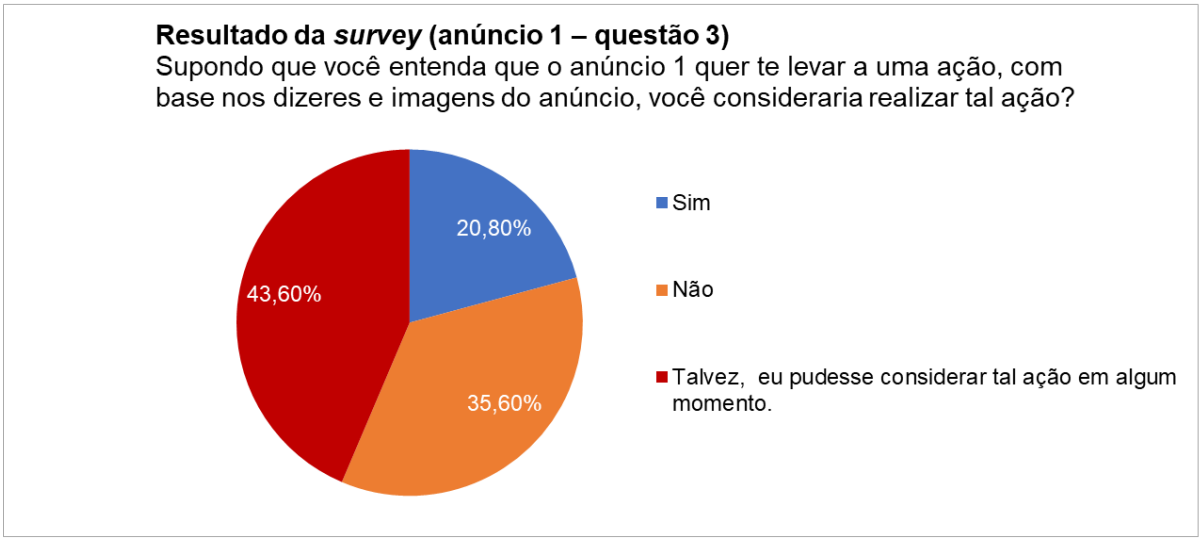
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 127 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 1 (Peugeot 308), questão nº 2, referente aos dizeres: “Concentrée sur vos sensations”.



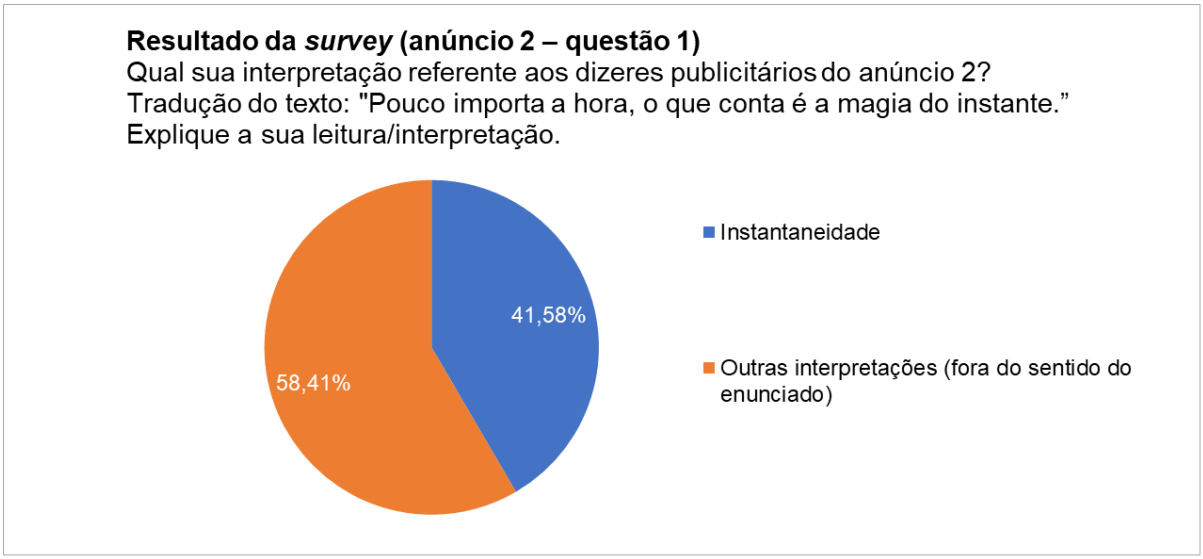
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 128 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 1 (Peugeot 308), questão nº 3, referente aos dizeres: “Concentrée sur vos sensations”.



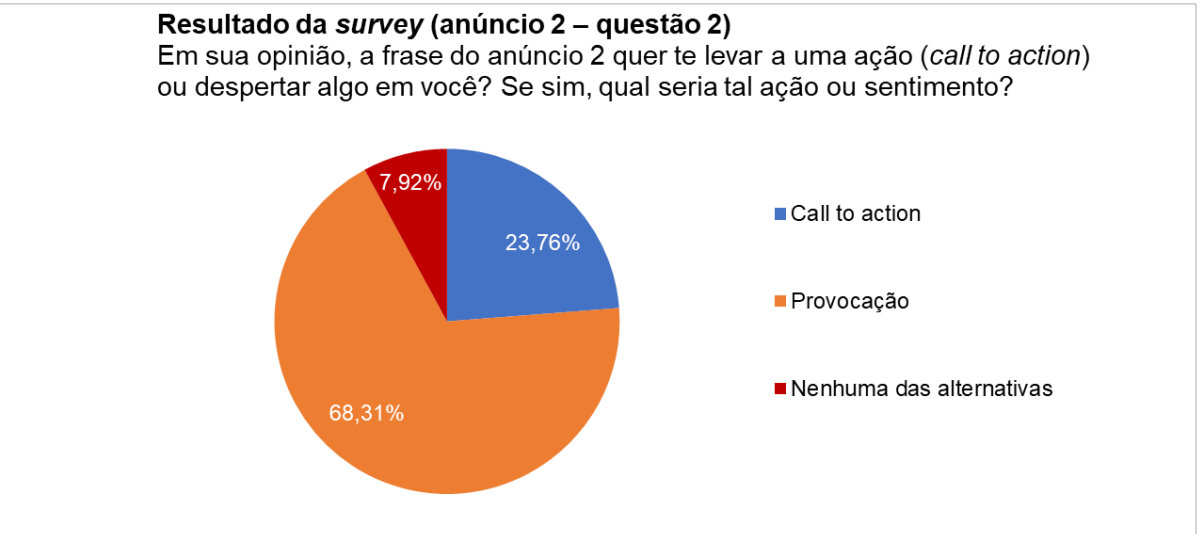
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 129 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 2 (Michel Herbelin), questão nº 1, referente aos dizeres: “Peu importe l’heure, seule compte la magie de l’instant”.



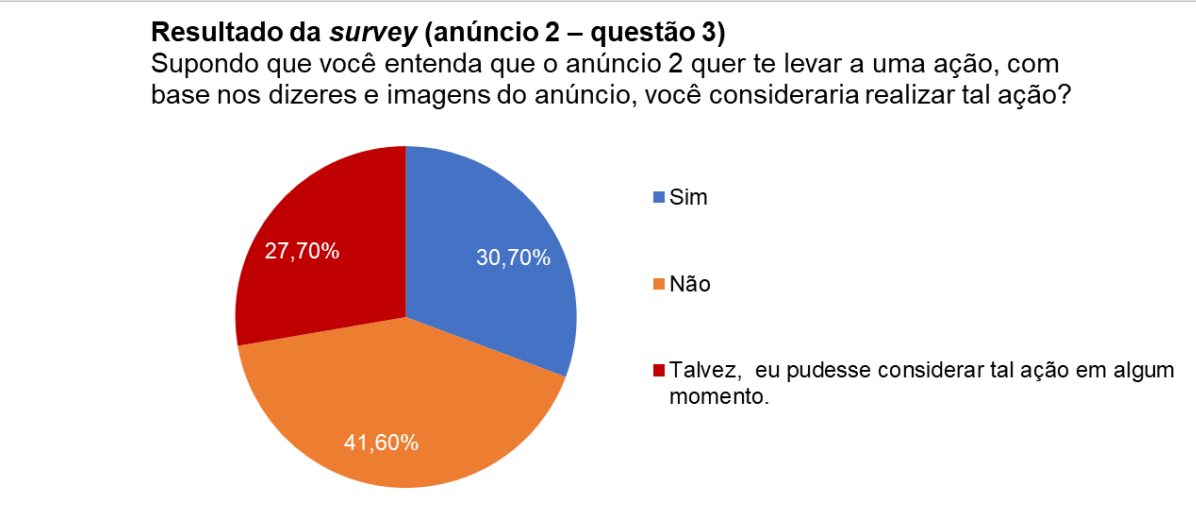
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 130 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 2 (Michel Herbelin), questão nº 2, referente aos dizeres: "Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant".



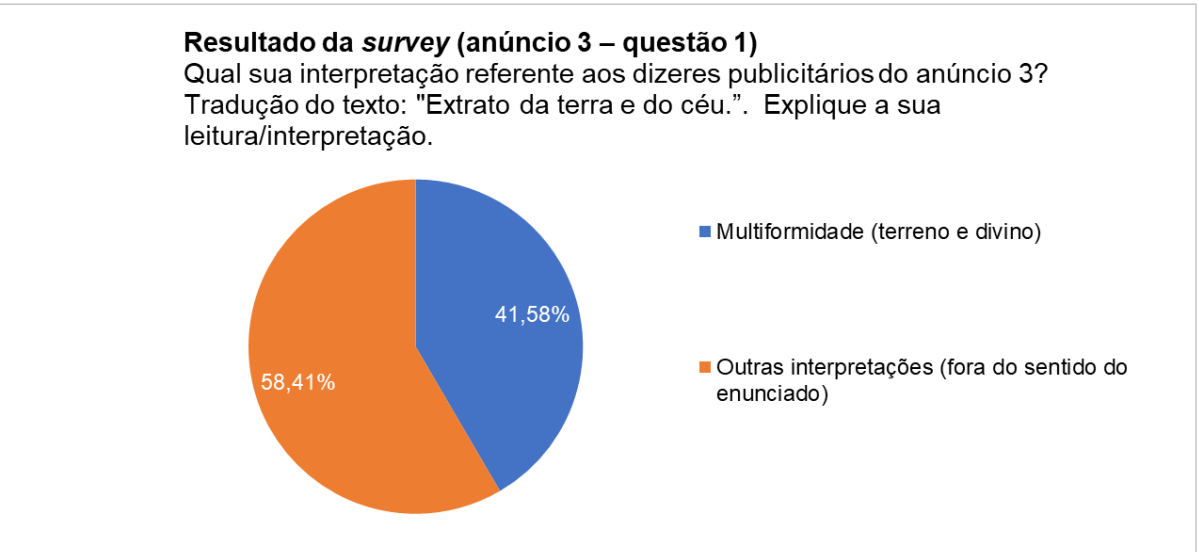
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 131 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 2 (Michel Herbelin), questão nº 3, referente aos dizeres: "Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant".



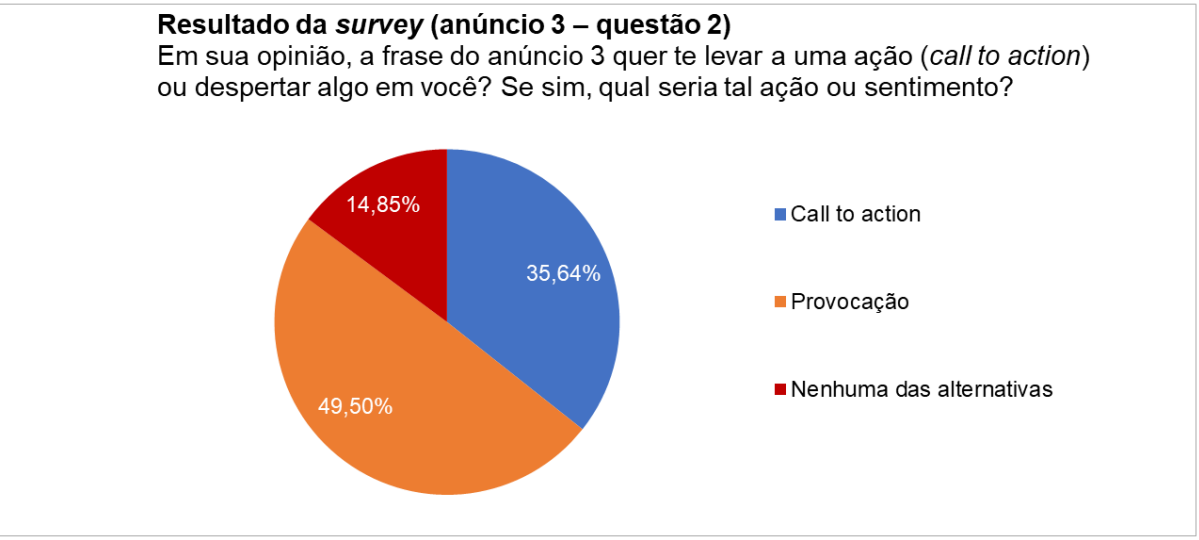
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 132 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 3 (Hermès), questão nº 1, referente aos dizeres: “Extrait de la terre e du ciel”.



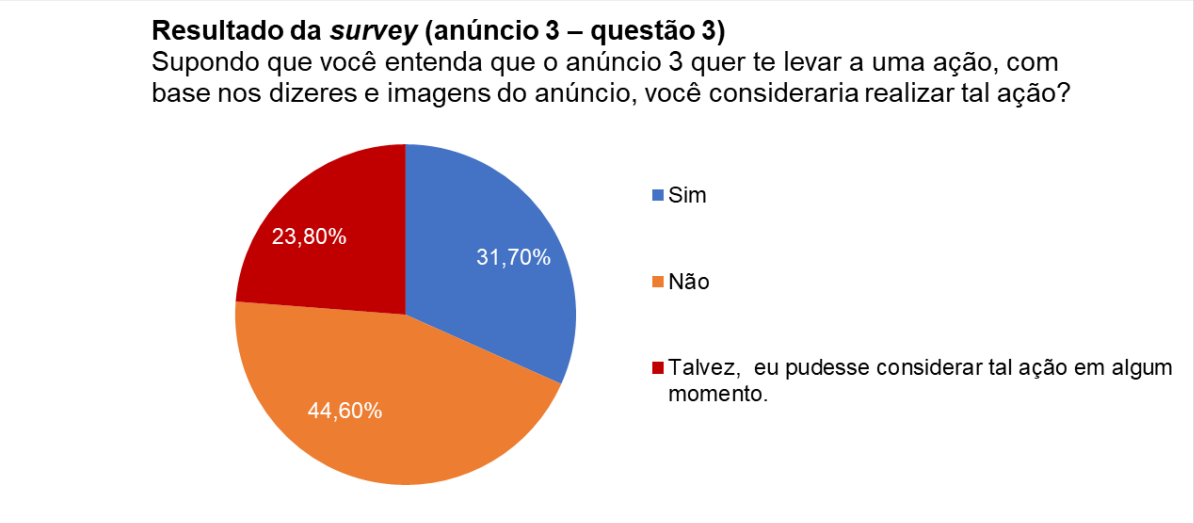
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 133 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 3 (Hermès), questão nº 2, referente aos dizeres: “Extrait de la terre e du ciel”.



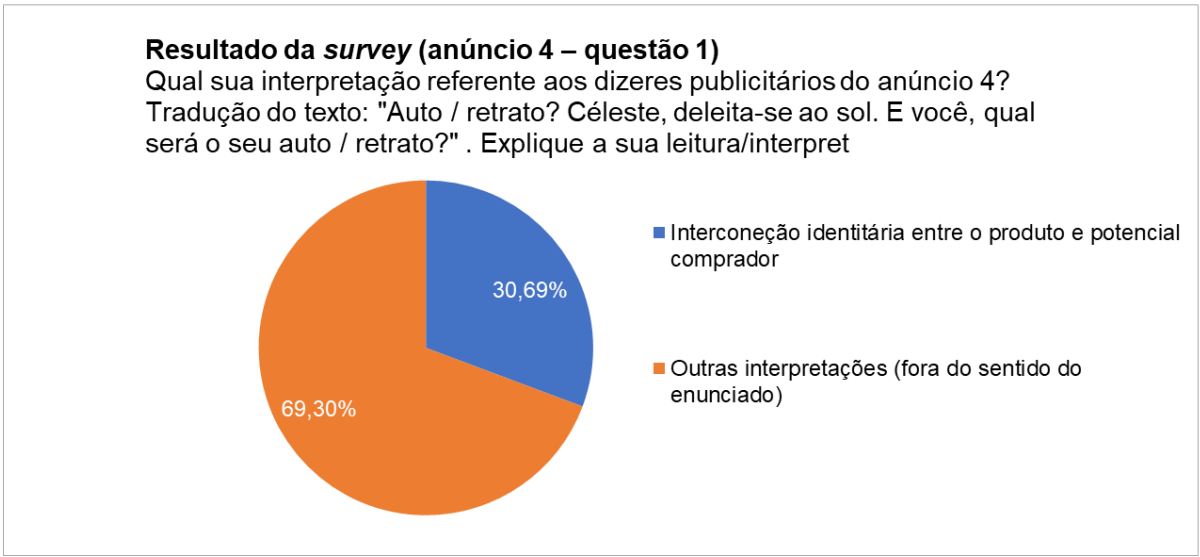
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 134 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 3 (Hermès), questão nº 3, referente aos dizeres: “Extrait de la terre e du ciel”.



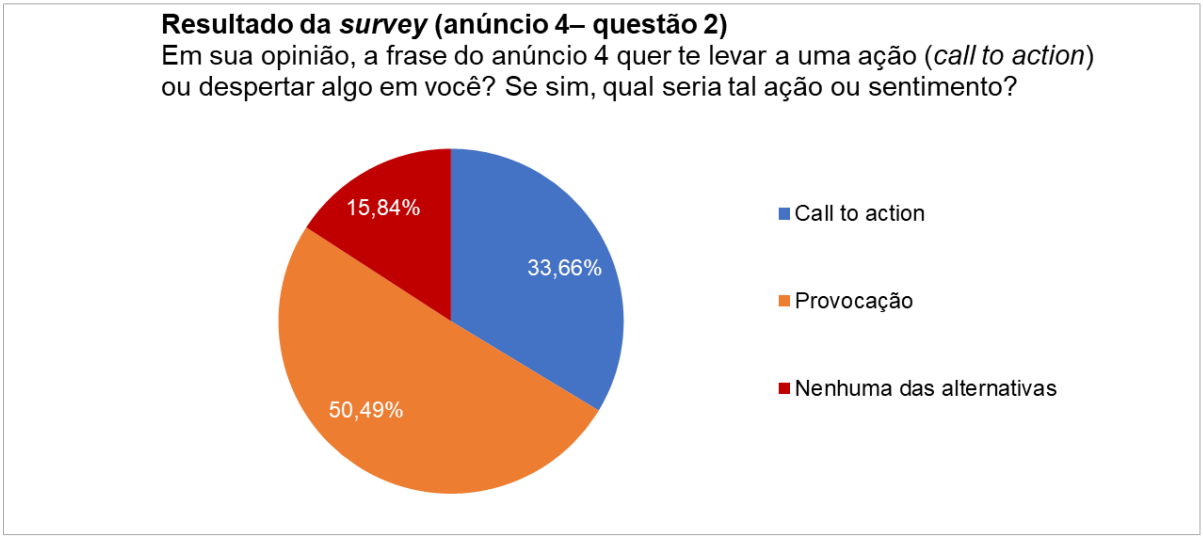
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 135 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 4 (Fiat 500), questão nº 1, referente aos dizeres: “Auto/portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?”.



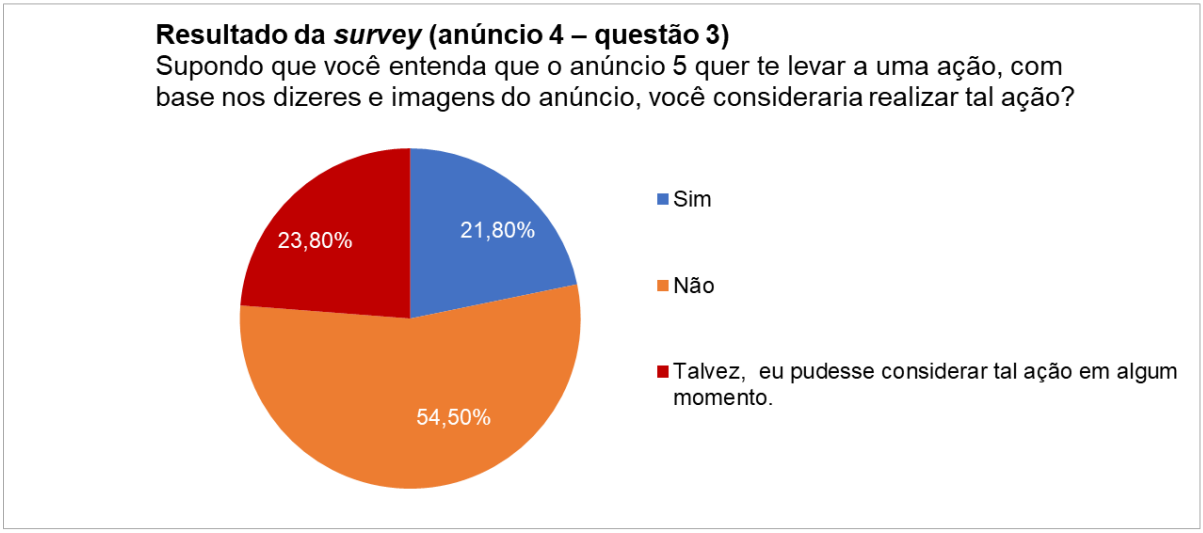
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 136 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 4 (Fiat 500), questão nº 2, referente aos dizeres: "Auto/portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?".



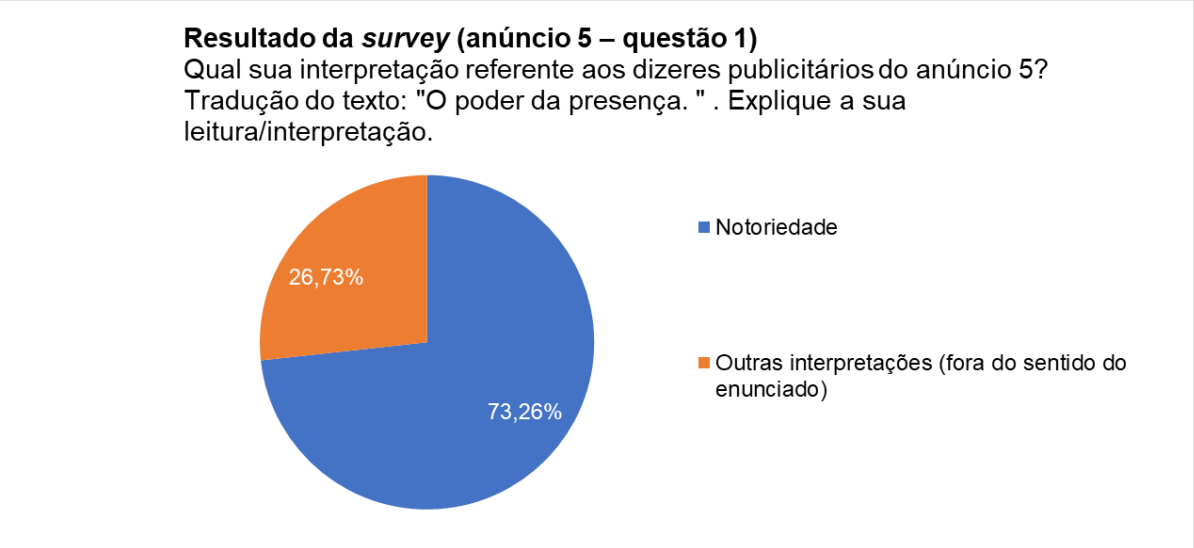
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 137 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 4 (Fiat 500), questão nº 3, referente aos dizeres: "Auto/portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?".



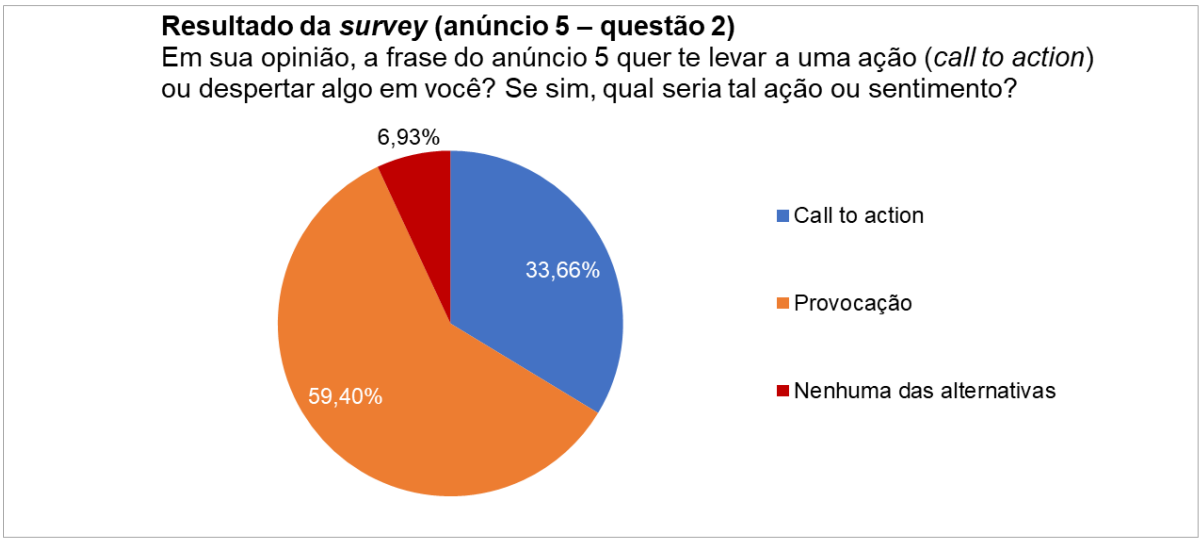
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 138 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 5 (Land Rover), questão nº 1, referente aos dizeres: “The power of presence”.



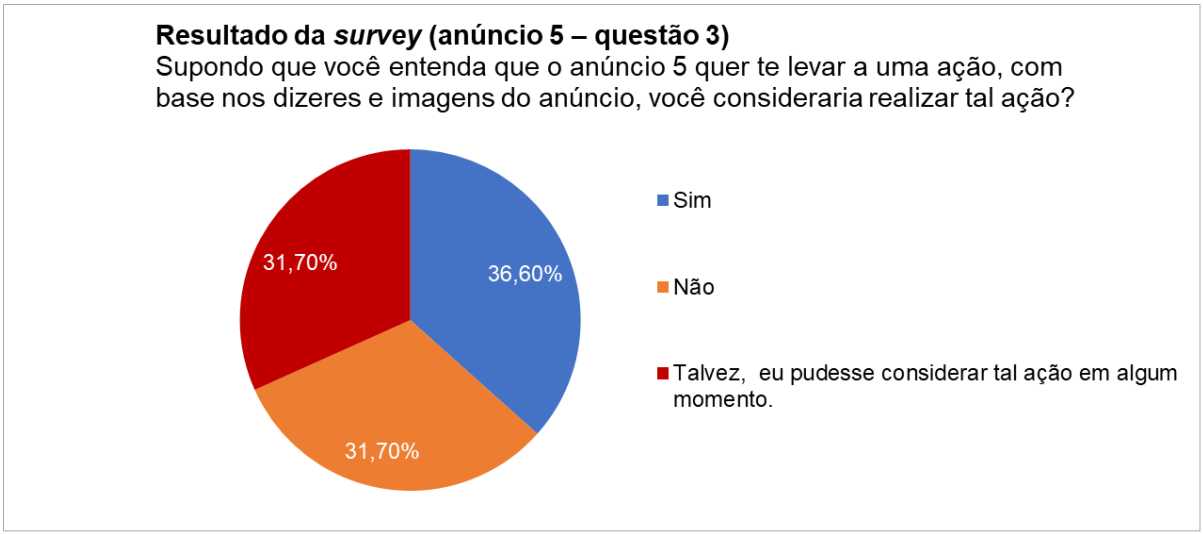
Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 139 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 5 (Land Rover), questão nº 2, referente aos dizeres: “The power of presence”.



Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 140 - Gráfico com resultado da pesquisa – Anúncio 5 (Land Rover), questão nº 3, referente aos dizeres: “The power of presence”.



Fonte: Dados extraídos a partir do *Google Forms* (101 respondentes).

Figura 141 - Compilação e análise da pesquisa quali-quantitativa - Anúncios publicitários Elle e GQ

Pesquisa quali-quantitativa - Anúncios publicitários *Elle* e *GQ*

Compilação e análise das respostas obtidas a partir das perguntas abertas da pesquisa (mais especificamente as questões de nº1 e nº2 propostas aos 5 anúncios apresentados aos respondentes)

Anúncio 1				Anúncio 2				Anúncio 3				Anúncio 4				Anúncio 5			
Semântica	Interpretação		Reações	Semântica	Interpretação		Reações	Semântica	Interpretação		Reações	Semântica	Interpretação		Reações	Semântica	Interpretação		Reações
Semântica do enunciado (anúncio 1)	% de interpretação de acordo com o sentido do texto.	% dos que afirmam haver algum *call to action* ou intenção de despetar algo/provocação no receptor.	% dos que afirmam que responderiam ao *call to action*.	Semântica do enunciado (anúncio 2)	% de interpretação de acordo com o sentido do texto.	% dos que afirmam haver algum *call to action* ou intenção de despetar algo/provocação no receptor.	% dos que afirmam que responderiam ao *call to action*.	Semântica do enunciado (anúncio 3)	% de interpretação de acordo com o sentido do texto.	% dos que afirmam haver algum *call to action* ou intenção de despetar algo/provocação no receptor.	% dos que afirmam que responderiam ao *call to action*.	Semântica do enunciado (anúncio 4)	% de interpretação de acordo com o sentido do texto.	% dos que afirmam haver algum *call to action* ou intenção de despetar algo/provocação no receptor.	% dos que afirmam que responderiam ao *call to action*.	Semântica do enunciado (anúncio 5)	% de interpretação de acordo com o sentido do texto.	% dos que afirmam haver algum *call to action* ou intenção de despetar algo/provocação no receptor.	% dos que afirmam que responderiam ao *call to action*.
Sensações	**61,38%** interpretações de acordo com o sentido do texto	**33,66%** Call to action	**20,8%** Sim	Instantaneidade	**41,58%** interpretações de acordo com o sentido do texto	**23,76%** Call to action	**30,7%** Sim	Multiformidade	**41,58%** interpretações de acordo com o sentido do texto	**35,64%** Call to action	**31,7%**Sim	Identidade	**30,9%** interpretações de acordo com o sentido do texto	**33,66%** Call to action	**21,8%** Sim	Notoriedade	**73,26%** interpretações de acordo com o sentido do texto	**33,66%** Call to action	**36,6%** Sim
	61,38% Provocação		**35,60%** Não		**68,31%** Provocação		**41,6%** Não			**49,50%** Provocação	**44,6%** Não			**50,49%** Provocação	**54,5%** Não			**59,40%** Provocação	**31,7%** Não
	38,61% outras interpretações	**4,95%** nenhuma das alternativas	**43,60%** Talvez		**58,41%** outras interpretações	**7,92%** nenhuma das alternativas	**27,7%** Talvez		**58,41%** outras interpretações	**14,85%** nenhuma das alternativas	**23,8%** Talvez		**60,30%** outras interpretações	**15,84%** nenhuma das alternativas	**23,8%** Talvez		**26,73%** outras interpretações	**6,93%** nenhuma das alternativas	**31,7%** Talvez

Fonte: elaborado pela autora.

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa quali-quantitativa, vimos efetivamente que as pessoas fazem diferentes leituras a partir de um mesmo enunciado e imagem, sendo que em alguns casos, e por vezes, na maior parte das vezes (vide exemplo nas figuras 93, 96 e 99), os enunciatários fazem leituras/interpretações até mesmo fora do sentido do texto. Isto pode se dar por diversas razões, dentre elas o analfabestimo funcional, uma vez que de acordo com dados do IBGE de 2019 – o Brasil tem 11,3 milhões de pessoas com mais de 15 anos analfabetas (6,8% de analfabetismo), sendo que no mundo, esse número chega a mais de 750 milhões de pessoas nessa situação.[224] Vimos também que nem todos percebem as mensagens implícitas nos enunciados, não percebendo *call to actions* e

[224] COSTA, Gilberto. Analfabestimo resiste no Brasil e no mundo do século 21. Agência Brasil. Brasília, 08 set. 2019. **Disponível em:** https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-09/analfabetismo-resiste-no-brasil-e-no-mundo-do-seculo-21. Acesso em: 30 set. 2020.

afins, quando não ditos/formulados de forma explícita no texto. E por fim, constatamos que nem todos têm as mesmas reações/usos diante das abordagens publicitárias. Ou seja, vimos que as mediações são verdadeiramente terrenos independentes.

Embora os meios de comunicação possam permitir e promover a compra de "mentalidades prontas" e "seriadas", por meio de discursos que tendem a ser homogeneizantes, como bem apontou Baudrillard: "A comunicação de massa exclui a cultura e o saber. [...] por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentido" [225], a verdade é que os meios de comunicação, incluindo os anúncios publicitários, não têm controle sobre o efeito e a percepção dos receptores sobre as mensagens emitidas. Martín-Barbero chama a atenção para as mediações, lugar onde a cultura de fato aconteceria, e espaço onde os emissores das mensagens não teriam nenhum domínio. Por isso, a colaboração do autor sobre a temática da manipulação das massas por meio das mídias em geral é inovadora e fundamental. Em suma, ele apresenta um sujeito que, a despeito do seu grau de instrução, possui vontades próprias, ou seja, querer, saber e, sobretudo, capacidade de escolha.[226]

Não pretendo aqui dizer que a tentativa de manipulação não exista (é claro que a propaganda objetiva algo e pela lógica deve adotar estratégias discursivas, visuais e sensoriais que a façam alcançar o seu objetivo), mas trata-se apenas de uma tentativa, não significa que o êxito já esteja posto e que o resultado seja sempre o mesmo.

Assim, da mesma forma que a propaganda segue tons que vão do branco, passam pelo cinza e vão até o preto – aonde se misturam verdades e mentiras, a mídia em geral está cercada de informação e desinformação. O que na era da *fake news*[227] (XX e XXI) suscita grandes reflexões e questionamentos. Afinal quem seriam

---

[225] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008. p.130.

[226] MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. pp. 293-304.

[227] A prática de *"fake news"* começa após o término da II Guerra Mundial e início da Guerra Fria, período em que há a criação da CIA, em 1947, a qual cria, na década de 1950, a operação *Mockingbird* que reunia jornalistas, estudantes e afins contratados para espalhar notícias falsas ao redor do mundo. Assim como houve a criação do *Information Research Department* (IRD) em 1948 cuja vigência se deu até 1977, esta última foi uma organização criada pelo MI6, serviço secreto de inteligência britânico, para fins propagandísticos e foi o IRD que criou o conceito de *"fake News*".
Neste mesmo período (década de 1950), A NKVD (1934-1954) que deu origem a KGB, em 1954, após a morte do Stálin (1878-1953), focava na propaganda/desinformação apenas dentro da União Soviética,

os definidores da verdade? No mundo midiático onde reina o mito da imparcialidade, quem seriam os “isentões” que poderiam julgar o que é informação e desinformação, dentro dos grandes conglomerados dos meios de comunicação controlados por poucos?[228]

Afinal, quem são as agências de checagem de notícias, as denominadas *fact checking* - autointituladas donas da verdade? A princípio, para que estas tivessem o mínimo de credibilidade, isenção e imparcialidade, teriam que ser agências ou órgãos totalmente desvinculados dos grandes conglomerados dos meios de comunicação – para só então estarem aptas a ser aquilo que afirmam ser: apartidárias e transparente.Uma vez que a grande mídia é totalmente controlada por um pequeno grupo de poderosos ao redor do mundo, no que poderíamos chamar de um esquema transnacional de controle da informação. Contudo, o suposto apartidarismo e transparência não passam de discurso, pois é comose, por exemplo, ao fazermos uma analogia usando o contexto juridídico, o regimento e o monitoramento de conduta e integridade das ações julgadas em um determinado tribunal, estivessem somente sob a vigilância de si mesmo. Exemplo que vemos no chamado The trust Project – uma associação composta por jornalistas que estariam em busca de notícias e informações verdadeiras, mas que é controlada pelo Google, Facebook e Bing, ou seja, não existe

---

embora posteriormente, a KGB passa a também criar e espalhar desinformação. Ladislav Bittman, por exemplo, escreveu um livro sobre a propaganda e a mentira, que hoje (início do XXI) conhecemos como “*fake News*”. Nesta obra o autor revela como notícias falsas profissionais são produzidas por órgãos de inteligência internacionais. Em sua obra, Ladislav Bittman foca principalmente na KGB, já que ele tinha sido espião (codinome Brychta) da *State Security Service-SDB*, uma afiliada da KGB. E após ter se arrependido de ter sido parte do serviço de inteligência soviético, ele escreveu a sua obra: “A KGB e a desinformação soviética: uma visão em primeira mão”. Bittman deixa claro como narrativas são construídas com interesses particulares: “A desinformação propagandística desenvolvida pela KGB procura desmoralizar e erodir internamente o poder nos países-alvo, mas a fonte e os objetivos promovidos se mantêm ocultos ao público.” BITTMAN, Ladislav.*A KGB e a desinformação soviética*: uma visão em primeira mão. Campinas: Vide Editorial, 2019. p.94.
Embora o termo *“fake news”* tenha surgido antes na história, uma vez que segundo o dicionário Merriam-Webster o primeiro registro do termo remonta ao período de 1890. Entretanto, o termo similar *“false news”* remonta a um período ainda mais longínquo, no século XVI. MERRIAM-WEBSTER. The Real Story of “Fake News”. 23 mar. 2017. **Disponível em:** https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news. Acesso em: 09 jul. 2020.

[228] ROUSSEAUX, Agnès. Le pouvoir d’influence délirant des dix milliardaires qui possèdent la presse française. **Basta!**, Paris, 05 abr. 2017. **Disponível em:** https://www.bastamag.net/Le-pouvoir-d-influence-delirant-des-dix-milliardaires-qui-possedent-la-presse. Acesso em: 07 jun. 2020. LUTZ, Ashley. These 6 Corporations Control 90% of the Media In America. **Business Insider**, New York, 14 jun. 2012. **Disponível em:** https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6. Acesso em: 07 jun. 2020. MARINONI, Bruno. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. Media Ownership 2015. **Media Ownership Monitor Brazil**, São Paulo, 2015. **Disponível em:** https://brazil.mom-rsf.org/en/owners/. Acesso em 07 jun. 2020.

imparcialidade, devido a este projeto ser controlado e financiado pelas grandes corporações.

Figura 142 - quadro panorâmico com exemplos de agências de fact checking na França, nos EUA e no Brasil e suas ligações/vínculos com os conglomerados dos meios de comunicação, evidenciando a falta de neutralidade e imparcialidade que estas deveriam ter.

AGÊNCIAS DE FACT CHECKING							
NACIONALIDADE		FUNDAÇÃO	ESCOPO	POSSUI VÍNCULO COM A GRANDE MÍDIA OU AFINS?			
PAÍS	NOME DAS AGÊNCIAS	ANO	PRINCIPAL NICHO DE ATUAÇÃO	RELAÇÃO COM GRANDES GRUPOS DE MÍDIA			
				SIM	NÃO	OUTRO	OBS.:
FRANÇA	Les Décodeurs	2017	O objetivo é verificar as informações sobre diversos temas.	X			Gerenciado pelo Le Monde.
	Factuel	2017	Blog de checagem de fatos administrado pela Agence France-Presse.	X			Gerenciado pela Agence France-Presse.
	Agence France-Presse (AFP)	2017	Organização líder global em verificação de fatos.	X			O parceiro terceirizado de verificação de fatos mais expansivo do Facebook.
	CaptainFact		Plataforma de verificação colaborativa francesa.			X	Permite a participação e financiamento de qualquer pessoa.
BRASIL	Agência Lupa	2015	Serviço de checagem de notícias.	X			Incubada no site da Folha e do UOL.
	Aos Fatos	2015	Serviço de checagem de notícias.			X	Afirma ser financiado por apoiadores (crowdfunding). E aí fica a pergunta? Quem são estes financiadores? Seriam talvez os mesmos detentores dos grandes conglomerados midiáticos?
	Fato ou Fake	2018	Serviço de checagem de notícias publicadas nas mídias sociais.	X			Grupo Globo.
	Projeto Comprova	2017	Iniciativa de jornalismo colaborativo para combater a desinformação.	X			É composta por jornalistas que atuam em veículos de comunicação, sendo financiados pelo Google News Initiative e pelo Facebook Journalism Project. Além de manterem parceria com o Estadão, Exame, Nexo e Nova Escola.
	Estadão Verifica	2019	Serviço de checagem de notícias.	X			Pertence ao grupo Estadão.
EUA	AFP Fact Check USA	2017	Organização global de verificação de fatos.	X			Parceira do Facebook.
	Climate Feedback	2015	Afirma dedicar-se à verificação de fatos da cobertura da mídia sobre as mudanças climáticas.	X			É um dos três sites sob a égide da Science Feedback, organização sem fins lucrativos registrada na França. As análises do Climate Feedback são usadas na parceria de verificação de fatos do Facebook para identificar notícias falsas e mostrá-las em menor quantidade no Feed de notícias
	FactCheck.org	2003	Acompanha apenas as declarações de políticos nos EUA.			X	São vinculado à Universidade da Pensilvânia e se afirmam ter uma equipe não-partidária.
	Fact Checker	2007	Afirma classificar os políticos de acordo com a exatidão factual de suas declarações.	X			The Washington Post
	Media Bias/Fact Check	2015	Um site que afirma avaliar a exatidão factual e o viés político na mídia. O site afirma classificar as fontes de mídia em um espectro de viés político, bem como na precisão de suas reportagens factuais.		X		Fundado por Dave Van Zandt.
	Our.News	2016	A plataforma consolida informações de checagem de fatos sobre artigos de notícias e outros conteúdos em nutrição.	X			Financiado pelo Freedom Forum, fundada por Al Neuharth, que foi igualmente o fundador do jornal USA Today - jornal que é o de maior circulação por todo Estados Unidos.
	PolitiFact	2007	Usa o "Truth-o-Meter" para classificar a quantidade de verdade nas declarações de pessoas públicas.	X			Tampa Bay Times
	Snopes	1994	Afirma validar e desmascarar lendas urbanas e outras histórias da cultura popular americana.	X			Em 2017, rrecadou cerca de US $ 700.000 de uma iniciativa coletiva do GoFundMe e recebeu US $ 100.000 do Facebook como parte de uma parceria de verificação de fatos. A agência afirma que cessou sua parceria com Facebook em 2019. Em 2016, recebeu $ 75.000 da Fundação Educacional James Randi, uma organização formada para "desmascarar" alegações paranormais.
	RealClearPolitics's	2000	Afirma verificar os verificadores de fatos.	X			Fundado ou formado por John McIntyre (escreve para TIME), Tom Bevan (Apresenta um programa de rádio semanal e é frequentemente apresentado na FOX, CNN e CNBC) e outros.

Fonte: elaborado pela autora.

Assim como no caso dos serviços secretos de inteligência de grandes potencias mundiais que também orquestram, em parceria com os conglomerados midiáticos[229], as narrativas políticas, econômicas e sociais, como expresso pelo Diretor da CIA em 1981: “Saberemos que nosso programa de desinformação estará completo quando tudo o que o público americano acreditar for falso” (tradução nossa)[230]. Em suma, como a informação veiculada pode ser entendida e considerada como crível em tempos de completo domínio da informação por poucos?

4.1 AÇÕES DE PERSUASÃO, SELETIVIDADE DA INFORMAÇÃO (CENSURA E CONTROLE EM RESPOSTA A INDEPENDÊNCIA DAS MEDIAÇÕES).

Ao buscarmos pela definição da palavra “manipulação”, no dicionário, temos os seguintes significados para esta palavra, de acordo com o Michaelis: **(1)** Ato ou efeito de tocar, segurar ou transportar com as mãos. **(2)** [Figurado] Ato pelo qual se controla

[229] EVANS, Michael. MI6 fed Cold War propaganda to BBC. *Times*, 20 out 1997. **Disponível em:** http://www.cambridgeclarion.org/press_cuttings/mi6.bbc_times_20oct1997.html. Acesso em: 06 nov 2020.

[230] We will know our desinformation program is complete when everything the American public believes is false. William Casey.

ou influencia um ou mais indivíduos, geralmente de forma indevida e pelo uso de pressão. **(3)** [figurado] Manobra feita às ocultas com o intuito de falsear a realidade. **(4)** [Farmácia química] Preparação manual de produtos químicos ou farmacêuticos. **(5)** [medicina] Qualquer procedimento manual, como, por exemplo, toque, exame feito com os dedos, percepção pelo tato etc. **(6)** [Medicina coloquial] Qualquer tipo de procedimento feito por quiroprático.

Complementando tal busca, a fim de ratificarmos o significado da palavra em questão, de acordo com o dicionário Aurélio, “manipulação” é: **(1)** Ação de manipular, de tocar, pegar ou carregar com as mãos. **(2)** [Pejorativo] Falsificação da realidade que busca induzir alguém a pensar de determinada forma: manipulação de informações. **(3)** [Farmácia] Prática manual de preparação de medicamentos, fórmulas farmacêuticas, produtos e substâncias químicas etc.: manipulação de medicamentos. **(4)** [Pejorativo] Qualquer manobra que visa ocultar e suspeitosamente alterar a realidade, falsificando-a: manipulação de dados eleitorais. **(5)** Manejo; ação de manejar, de utilizar: manipulação de balanças.

Como vimos acima, a palavra “manipulação”, a despeito dos seus diferentes sentidos, vem do verbo “manipular” que tem sua etimologia no latim “*manipulare*”, de acordo com o dicionário Aurélio. E significa dar forma a algo, produzir, forjar, maquinar; acionar, controlar e dominar. Visto a origem da palavra e seus diversos sentidos, precisamos focar naquilo que é o objetivo deste subcapítulo: **(1)** refutar a ideia de que a tentativa de exercer influência é sinônimo de manipulação, ou seja, a ideia de que um indivíduo diante de algo apresentado, vai sempre e obrigatoriamente responder/agir como esperado, o que se comprova nas diferentes apropriações e reações que diferentes indivíduos fazem diante daquilo se apresenta a eles e **(2)** reforçar a ideia de manipulação, no sentido de manusear (seletividade) ainda que por meio de programas e outras formas digitais ou manuais, enquanto processo que forja dados, resultados e informações.

Expostas tais definições, é preciso ressaltar que, neste estudo, consideraremos “manipulação” o manuseio/seletividade de dados e de informações, ou seja, a criação de conteúdo e resultados que são filtrados, alterados e forjados. Não porque negamos a completa e clara intencionalidade que existe por parte da mídia de exercer influência, mas porque entendemos que tal influência só surte os efeitos desejados se esta for a

apropriação que o indivíduo/receptor da mensagem escolhe fazer da mesma. Pois, caso haja situações em que o indivíduo se veja forçado a agir de uma determinada forma e fazer uma apropriação que não seja àquela que é de sua escolha, trataria-se então de outro escopo de projeto, um estudo que analisasse a mídia dentro de regimes ditatoriais ou criminosos que tirassem as liberdades individuais. Mas como partimos da ideia de que estamos tratando de uma sociedade democrática, não partiremos deste prisma. Assim, tirando o sentido de manipulação enquanto usos de filtro (seletividade da informação), alteração e forjamento de dados, resultados e afins, a questão da influência e da persuasão serão tratadas aqui enquanto tal, ou seja, tentativas de convencimento.

Vale reforçar ainda que a manipulação, no sentido de influenciar alguém, pode ser refutada, questionada ou aceita. Mas manipulação, no sentido de forjar dados, informações e, por conseguinte, possíveis acontecimentos, esta por sua vez, dificilmente pode ser refutada ou questionada, ao menos que seja identificada, o que pode não acontecer ou acontecer tardiamente, uma vez que normalmente quem tem o poder de forjar dados e informações, detém o controle sobre os mesmos e a mídia, conseguindo, por fim, “manipular” possíveis situações, eventos e acontecimentos.

Nas mediações, mesmo no caso de conteúdos forjados (não verdadeiros), o receptor da mensagem, enquanto indivíduo ativo se mostra, muitas vezes, a despeito dos esforços dos emissores, capaz de identificar a manipulação da informação. Comprovando mais uma vez, que o emissor tem poder de manipular a informação, mas não de controlar e interferir na apropriação feita[231]. E isto ocorre de forma independe de aparato social, político, econômico e cultural, não porque desprezamos a influência do meio na constituição do indivíduo, mas sim porque a despeito do histórico, vivências e cultura de cada indivíduo, dentro do processo de comunicação, as mediações se mostram independentes para todos, ou seja, todos são livres em suas mediações.Assim, se por alguma razão, um grupo de pessoas, por exemplo, um grupo de indivíduos com repertório intelectual afirma que outro grupo de indivíduos (pessoas que não possuem a mesma trajetória do primeiro) não está apto a escolher e decidir porque as pessoas do último grupo não trilharam a mesma trajetória e não

[231] Este é um fato que se comprova, por exemplo, em movimentos e protestos que são realizados contra àquilo que é comunicado/divulgado pela grande mídia.

adquiriram os mesmos conhecimentos do primeiro grupo, resultaria em uma prepotência do primeiro grupo, em achar que as suas escolhas seriam as mais apropriadas.

Quando falamos sobre ações de marketing, peças publicitárias e meios de comunicação, há uma tendência por parte de acadêmicos e/ou outros estudiosos de entenderem que tais ações, peças e mensagens são elementos que têm poder de manipular, no sentido de influenciar indivíduos e fazê-los ter a reação ou ação desejada pelo emissor da mensagem.

É certo que todos os meios de comunicação, sejam ações de marketing ou de imprensa, são cheios de intenção. Ou seja, eles querem sim transmitir uma mensagem e a partir dela obter um resultado, seja levar um indivíduo a uma ação ou tentar influenciá-lo em relação a algo. Mas isso não significa que tais meios consigam realizar isso, uma vez que o emissor da mensagem possui controle apenas ao que tange à elaboração e distribuição da sua mensagem, contudo sem poder de controle das mediações e apropriações feitas a partir destas mensagens pelos receptores das mesmas.

O sentido de manipulação que é plausível em relação aos meios de comunicação, é o de ocultar, por meio de uma seleção informacional, uma realidade ou acontecimento. Ou seja, o profissional de marketing, publicitário, jornalista e afins podem a partir de um determinado episódio, acontecimento ou até mesmo de um objetivo, selecionar apenas as informações que pretendem divulgar/comunicar, ocultando outros dados, informações e etc. E assim, tais profissionais criam/elaboram um discurso que transmite a versão do fato que querem tornar público.

Esta ação de selecionar, fazer recortes, optando por mostrar A e não B faz parte também das pesquisas acadêmicas, pela própria impossibilidade de abranger o todo em qualquer questão acadêmica que demande aprofundamento. Ou seja, as intencionalidades estão presentes nos processos, seja de uma pesquisa acadêmica, uma peça publicitária ou uma mensagem/notícia jornalística.

Antes do advento da internet esta intencionalidade intrinsecamente munida de parcialidade (uma vez que resulta sempre de uma seleção, que independentemente do objetivo ou motivação, foi realizada em detrimento de outra) resultava em um

cenário crítico para as diferentes possibilidades de avaliação e percepção de um dado anúncio ou acontecimento, pois os grandes monopólios de meios de comunicação, como a TV e o rádio tinham um poderio incontestável, não porque o povo fosse isento de entendimento e capacidade de discernir, mas porque era carente de outras versões dos anúncios, fatos e dados, já que não havia informações que viessem de outras fontes e possivelmente sob outro prisma. Após o advento da internet é possível buscar outras fontes de informação, ao menos por ora, devido o avanço da censura.

Existem linhas de pensamento que afirmam que os publicitários e profissionais de marketing deveriam ter "consciência" quanto à maneira que suas peças publicitárias seriam interpretadas. Como Bragaglia afirma:

> Os publicitários e profissionais de marketing vão tão longe a fundo em suas pesquisas buscando apresentar os produtos como solução para problemas variados ou, quando isso ocorre, muitas vezes acabam não realizando tal efeito com essa intenção, mas sim, por causa da tendência criativa ou ao objetivo de fazer o público se identificar com o produto. Enfim, muitas vezes eles não têm consciência, embora devessem ter, de como seus anúncios seriam interpretados, nem que seja após certo período de reforço da mensagem. [232]

Contudo isso leva a: **(1)** como seria possível tal consciência, sem sair do pressuposto presunçoso de que seria possível supor ou depreender como os receptores da mensagem a receberão? Uma vez que autores como Jesús Martín-Barbero apontam, de forma muito coerente, a forma como a propaganda não tem controle sobre a forma de compreensão, assimilação e apropriação das mensagens midiáticas. **(2)** E caso admita-se tal pressuposto, porque partir da premissa que "a consciência" está do lado do emissor e não do receptor? Não seria ambos dotados de "consciência"?

O indivíduo (receptor de mensagem) não só é capaz de escolher e decidir quais usos e apropriações dará às mensagens que chegam a ele, como também, na maioria dos casos, é capaz de perceber as seleções deliberadas de informações realizadas pelo emissor. E é nesta última: seleção da informação, que encontramos uma grande evidência da impotência da manipulação, no sentido de influenciar e/ou levar o receptor a uma mudança de pensamento ou a uma ação, uma vez que o emissor precisa "arquitetar" suas mensagens, ocultando informações e dados, por meio da

---

[232] BRAGAGLIA, Ana Paula. *Comportamentos de consumo na contemporaneidade*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo - vol.7,n.19p.119jul.2010.

seletividade da informação, desdobrando-se em esforços para construir narrativas que possam, eventualmente, surtir o efeito que o emissor deseja.

A seletividade da informação surge como um reflexo evidente, por parte dos meios de comunicação, de “combate” a indivíduos ativos que recebem e se apropriam de mensagens de forma independente, ou seja, sem controle ou intervenção dos meios. Uma vez que as mediações se apresentam como os lugares onde a apropriação do indivíduo ocorre sem intervenção do emissor, assim, as mediações provam que a mensagem, a despeito do seu conteúdo, transforma-se naquilo que os olhos do receptor querem ver.

Na era das mídias sociais, os indivíduos que anteriormente eram apenas receptores de mensagens se tornaram emissores (mesmo tendo seus conteúdos monitorados e controlados pelos donos de tais plataformas) e, independentemente do alcance de tais perfis digitais, estes não deixam de ser emissores. Contudo, como acabamos de dizer, tais perfis possuem “donos”, as empresas de internet, que controlam/censuram o conteúdo de seus usuários, perpetuando a seletividade da informação e, consequentemente, silenciando vozes e realidades que os grandes meios de comunicação de massa falharam em manipular (no sentido de influenciar), e que agora, governos e afins tentam conter. Em novembro de 2014, Robert Hannigan, o *Diretor do British Government Communications Headquarters -GCHQ* revelou sua visão dos desafios-chave para a segurança nacional, apontando as mídias sociais como “terroristas”, uma vez que as empresas de internet teriam falhado em endereçar o mal-uso de tais plataformas por criminosos e terroristas. Da mesma forma, não muito tempo depois, o então Primeiro Ministro David Cameron[233] anunciou a necessidade de pressionar as empresas de web como o Facebook e o Twitter para “cooperarem” com as agências de inteligência[234].

As mídias sociais vêm censurando de forma contínua e progressiva os seus usuários por meio de bloqueios de contas ou de restrição de atividades/recursos das plataformas, exclusão de conteúdos compreendidos como inadequados e etc. Além disso, o algoritmo das redes sociais também é utilizado pelas gigantes tecnológicas

[233] David William Donald Cameron serviu como primeiro-ministro do Reino Unido entre 11 de maio de 2010 e 13 de julho de 2016.
[234] DENCIK, Lina. LEISTERT, Oliver. *Critical Perspectives on Social Media and Protest:* Between Control and Emancipation. Rowman & Littlefield, 2015. p.109.

como uma forma de censura, pois limita o alcance de conteúdo quando não mesmo os exclui. Por isso que mesmo, neste cenário onde “reina” as mídias sociais, onde os indivíduos podem ter uma plataforma, não há na verdade real projeção e oportunidade de fala, pois o conteúdo falado é monitorado, controlado e censurado pelos donos de tais plataformas conforme os seus interesses. Além disso, de acordo Dencik e Leistert as empresas de internet estão sob crescente pressão para cooperar com interesses de governos para restringir e monitorar usuários.

> Ao mesmo tempo, essas empresas estão desempenhando um papel ativo na definição dos usos de suas plataformas e intervindo no que pode ser publicado e distribuído. Google, Facebook, Apple e outros estão criando regras que limitam a gama de conteúdo aceitável, e provedores de recursos e infraestrutura como Paypal e Amazon excluíram clientes (como WikiLeaks) de seus serviços. As revelações de Snowden sobre a vigilância em massa online destacaram o papel fundamental das plataformas de mídia social na coleta de dados em grande escala e sua - às vezes relutante, às vezes cúmplice - integração em programas de vigilância por agências estaduais como a NSA e o GCHQ. Os desenvolvimentos de políticas em outras áreas, como proteção à propriedade intelectual, contribuíram para uma mudança emergente na autoridade regulatória para intermediários privados. (DENCIK; LEISTERT, 2015, pp.109-110, tradução nossa).[235]

E isto incorre em questões desafiadoras para conteúdos dissidentes e o uso de mídias com finalidade ativista, uma vez que as empresas de internet formulam e estabelecem políticas que afetam a liberdade de expressão e estabelecem novos padrões para legitimar a comunicação online e ignorar regras legais já estabelecidas.

Percebemos que o problema ou o “x” da questão que gira em torno do marketing, da publicidade e dos meios de comunicação é o controle exercido ora pela seletividade da informação, ora pela censura, e isto apenas evidencia de forma gritante que os receptores são ativos e que as apropriações dos conteúdos são diversas, podendo inclusive ser o oposto daquilo que fora inicialmente planejado pelo emissor.

---

[235] At the same time, these companies are taking an active role in shaping the uses of their platforms and intervening into what can be published and distributed. Google, Facebook, Apple and others are creating rules that limit the range of acceptable content, and resource and infrastructure providers like Paypal and Amazon have excluded clients (such as WikiLeaks) from their services. The Snowden revelations of mass online surveillance have highlighted the key role of social media platforms in large large-scale data collection and their – sometimes reluctant, sometimes complicit – integration in surveillance programmes by state agencies such as the NSA and GCHQ. Policy developments in further areas such as intellectual property protection have contributed to an emerging shift in regulatory authority to private intermediaries.

É inegável, contudo, que a indústria da comunicação vem tomando proporções gigantescas e que os meios de comunicação podem até permitir e promover a compra de “mentalidades prontas” e “seriadas”, por meio de discursos que tendem a ser homogeneizantes. Contudo, como reiterado neste trabalho, Martín-Barbero nos alerta para a real condição do receptor da mensagem que não é passiva, mas sim ativa. Pois muito embora, os meios de comunicação tenham formas que propiciem ao indivíduo a possibilidade de “se poupar” de reflexões sobre determinado tema/assunto, isso só se dá mediante o querer e o consentimento do receptor. Diariamente, é possível ver a venda e compra de ideias “prontas”, em diferentes canais e veículos de comunicação, mas é preciso salientar que estas podem ser adotadas ou descartadas, pelo receptor da mensagem, de acordo com o interesse e/ou conjuntura de cada indivíduo ou grupo de indivíduos. Pois embora a tendência da indústria da comunicação seja obter uma homogeneização de ideias, isso não significa que ela consiga fazê-lo.

É evidente também que os profissionais de marketing e publicitários têm feito seu papel com discursos “atraentes” e “convincentes”, contudo é preciso trazer à memória que isso não se dá sem o consentimento das pessoas, quer estas admitam ou não, quer tenham consciência ou não. Assim, não podemos condenar o marketing, afinal, se o marketing é senão mais um saber formulado por pessoas. E como tais, temos a habilidade de discernir – não falamos aqui de conhecimento adquirido em um ambiente escolar/acadêmico, mas sim de um entendimento inerente ao ser humano – e desta forma, não podemos conferir outro algoz ao homem do que sua própria concupiscência e insaciabilidade.

Assim, concluímos que esta grande tendência de intelectuais, no ambiente acadêmico, em partir da premissa de que somente estes últimos são esclarecidos e isentos de qualquer cilada de discurso[236], enquanto uma grande multidão de iletrados é reduzida à alienação, pobre e refém da sociedade, é uma afirmação, no mínimo, etnocentrista. É precoce afirmar que aqueles que não fazem parte de uma elite letrada, são incapazes de ter ciência de quem são, do que fazem ou do que querem. Membros de uma elite ou não, detentores do poder ou não, são apenas seres humanos e

[236] CHARTIER, Roger. *A História Cultural:* entre práticas e representações. Lisboa: DIFEL, 1990, pp.58-60.

havendo interesses econômicos ou não, somente somos manipulados quando nos permitimos a isso e o ato de pressupor que o outro é incapaz de ter lucidez sobre o mundo e seu papel nele, é subestimá-lo e superestimar-se, colocando-se em uma posição acima dos demais, como se fossemos aptos a conhecer a mente e as razões individuais de cada ser.

Mas a questão-chave é o controle. Enquanto focamos, ou melhor, enquanto nos distraimos em torno da manipulação (no sentido de influenciar e persuadir), os meios de comunicação têm criado meios de controle por meio da censura e do *Big Data,* o que acarreta na completa perda de privacidade, a despeito das leis de proteção de dados. O marketing e os meios de comunicação em geral escolhem o que vão mostrar, até aí nada demais, todos nós fazemos isso, claro que em uma escala infinitamente menor (salvo exceções). Contudo todos nós escolhemos o que falaremos e mostraremos para outro, assim como o pesquisador e o estudioso escolhem o recorte de sua pesquisa e o que nela farão sobressair. Mas a questão central que realmente merece atenção é a censura e o controle (silenciamento e controle das informações) somados a questão da perda de privacidade (vigilância e controle do indivíduo), uma vez que as grandes corporações e meios de comunicação detêm praticamente todas as nossas informações, a despeito das leis de proteção de dados.

Nós “pagamos” por meio de nossos dados as diversas plataformas digitais nas quais mantemos nossos perfis pessoais e/ou profissionais em troca de um “pequeno estrelato”, “palco para fala”, comodidade e conveniência, enquanto somos “incentivados” a “andar na linha”, pois o não acato à instrução pode gerar penalidades como: bloqueios, restrições e até exclusão de perfis. Pois tudo deve ser, funcionar e caminhar de acordo com as normas e regras de cada plataforma. As quais criam espécies de listas de “termos proibidos” e caso o algoritmo capte um termo indesejado, ele trabalhará para que você não apareça ou que seja excluído da plataforma.

A mídia é controlada e programada por aqueles que detêm a sua propriedade, que como veremos a seguir é composto por um número pequeno de milionários associados a empresas e grandes multinacionais, serviços de inteligência e outros setores governamentais. Isto é tão evidente que é possível até mesmo ver a reprodução exata de discursos sendo realizados por diferentes veículos.

No caso da França, a mídia é um monopólio, em que 90% dos jornais diários nacionais, vendidos diariamente, pertencem a uma dezena de bilionários[237] que controlam televisões e rádios que representam, respectivamente, 55% e 40% da participação do público (figura 107).

Figura 143 - A influência de 10 bilionários que possuem as mídias francesas.

Fonte: retirado do site bastamag.net
Disponível em: https://www.bastamag.net/Le-pouvoir-d-influence-delirant-des-dix-milliardaires-qui-possedent-la-presse.

[237] Bernard Arnault (CEO do grupo de luxo LVMH - chefe do *Echos* e *Parisien*). Serge Dassault (*Le Figaro*), François Pinault (*Le Point*), Patrick Drahi (principal acionário do SFR - *Libération*, *L'Express*, BFMTV e RMC), Vincent Bolloré (Canal+). Xavier Niel (chefe da operadora de lefefonia Free e dono da 11ª fortuna da França, que se associou à Pierre Bergé, herdeiro do estilista Yves Saint-Laurent, e tambémao banqueiro Matthieu Pigasse, para se tornar proprietário do grupo Le Monde (*L'Obs, Télérama, La Vie*). E Matthieu Pigasse ainda possui a Radio Nova e *Les Inrocks*. Martin Bouygues (dono da 30ª fortuna da França e proprietário do grupo TF1), A família Mohn (controla o grupo alemão Bertelsmann e é proprietária do M6, RTL, *Gala*, *Femme actuelle*, *VSD* e *Capital),* Arnaud Lagardère (proprietário do Europe 1, *Paris Match*, do *JDD*, da Virgin radio, RFM, *Télé 7 jours*), e Marie-Odile Amaury (possui *L'Équipe).* A este "Top ranking", pode-se também adicionar a família Bettencourt (financia o jornal L'opinion) e Iskander Safa (dono da 71ª fortuna da França e dono do Valeurs actuelles.

Figura 144 - Quem possui as mídias francesas?

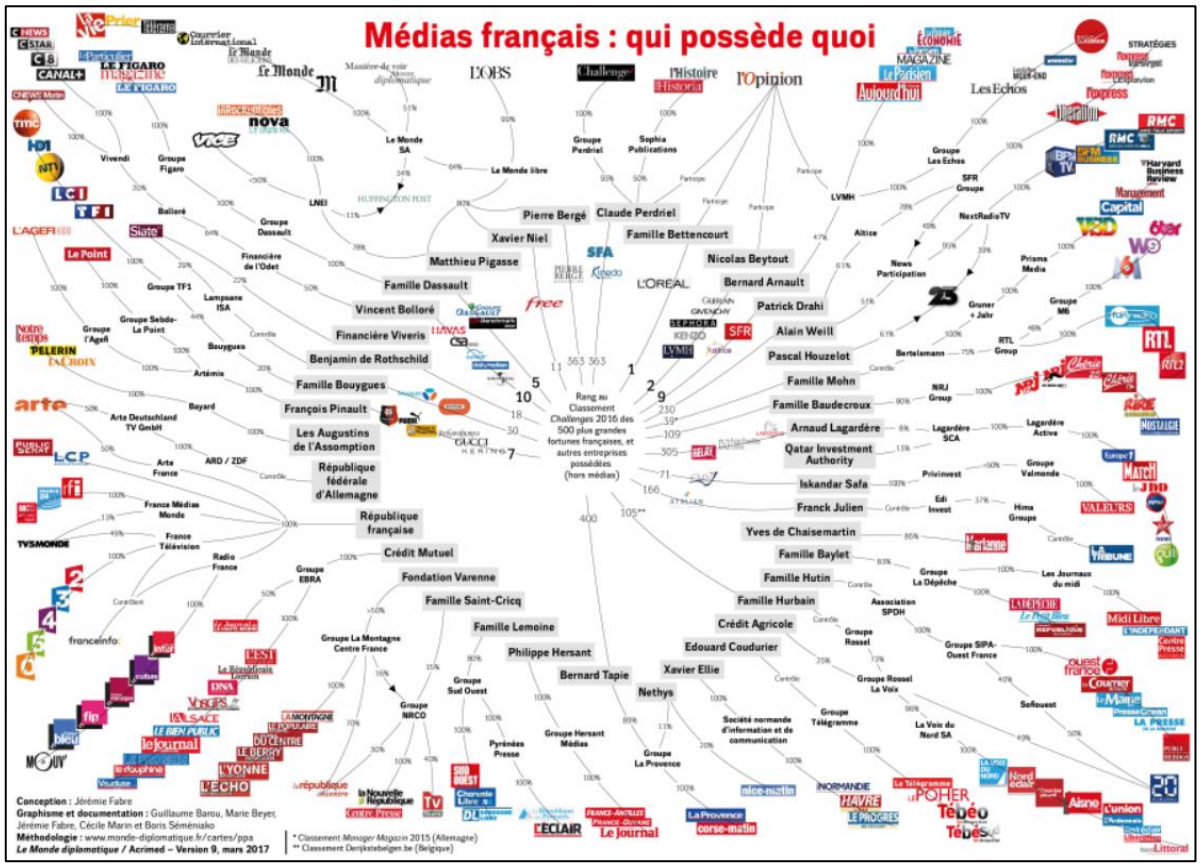
Fonte: retirado do site bastamag.net
Disponível em: https://www.bastamag.net/Le-pouvoir-d-influence-delirant-des-dix-milliardaires-qui-possedent-la-presse.

E isto nos leva ao seguinte questionamento: como esses proprietários podem conciliar “imparcialidade” de informação e ausência de conflitos de interesse? Será que este monopólio só serviria para incentivar a reprodução e a perpetuação da continuidade dos interesses financeiros dessa classe de proprietários? E será que seria exatamente esta a razão pela qual, tais bilionários investem tanto em grandes conglomerados midiáticos, ou seja, para comprar “espaços” para disseminação de informações de seu interesse e controlar assim a propagação de discursos? Em outras palavras para criar PROPAGANDA? Criando assim “grandes atuações” em vez de propagação de informação? Teria a mídia, que em seus primórdios, visava anunciar/divulgar e, que apenas posteriormente passou a se utilizar de artifícios de persuasão (como vimos no início deste capítulo) se transformado em puro artifício de persuasão? Ou seja, em um veículo de desinformação? Os dados apontam que apenas 34% dos franceses acreditam que a mídia fornece informações confiáveis,

mais de dois terços dos franceses acreditam que a mídia está sob pressão comercial ou política que afeta as informações fornecidas.[238]

Além da questão da desinformação, que inclui a seletividade da informação (manipulação de dados), está o controle praticamente total da informação que possibilita a censura. Ao aumentarmos “o grau da nossa lente” sobre esta questão a fim de conseguirmos enxergar mais longe, em um cenário globalista, nós vemos que este “funil” do controle se afunila ainda mais, graças às grandes corporações[239], conforme mostra o centro da figura 109.

Figura 145 - A imprensa francesa: quem possui o quê.



Fonte:retirado do site Le Monde
Disponível em: https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/ppa-archive

Não obstante isso, a grande mídia recebe dinheiro público – do Governo Federal, de Estatais, de bancos públicos e governos estaduais e municipais. O que

[238] Source : Eurobaromètre spécial 452, Pluralisme des médias et démocratie, Septembre - Octobre 2016.
[239] Kering, Stade Rennais, Bouygues, Free, Vivendi, Bolloré, Groupe Dassault, CCM Benchmark Group, SFA, Kinedo France, l’Oréal, LVMH, SFR, Altice, Lagardère, Hachette Livre e Relay.

possibilita a emissão de notíciais que visam seus próprios interesses e o que consequentemente agrava a questão da imparcialidade.

Assim, além do fato da grande mídia pertencer a um pequeno e seleto grupo de bilionários, o segmento midiático se mostra ainda mais propenso à parcialidade devido aos subsídios vindos do dinheiro público – o que pode gerar mais desconfiança quanto ao conteúdo divulgado por tais veículos. Uma vez que na ausência/corte ou racionalização de tais, pode haver possíveis retaliações, como a destruição de reputações.

Vemos assim, uma espécie de "principado" da grande mídia que se recusa a ser "destronada" do seu lugar de domínio no controle de narrativas. E que ao se deparar com receptores ativos, usam de tal controle para silenciar e suprimir outras vozes, por meio da censura.

Na França, tais subsídios tiveram início no século XVIII, mas precisamente em 1796[240], com a introdução de tarifas postais privilegiadas, a fim de promover pluralismo na mídia, visando dar a novos títulos uma chance e uma opção de escolha para os leitores.

Tomando, especifucamente, a imprensa escrita francesa, o dinheiro público beneficiou 396 títulos, em 2017, somando mais de 84 milhões de euros[241], contudo, somente quatro deles (imagem abaixo), somam 30% de tais subsídios. Sendo que o *Aujourd'hui en France* pertence ao grupo bilionário LVMH, *Le Figaro* ao Groupe Dassault, o *Le Monde* a Matthieu Pigasse (banqueiro e investidor) e Xavier Niel (empresário bilionário – ativo na indústria de telecomunicações e tecnologia) e o *Libération* pertence a Patrick Drahi (empresário bilionário – fundador e acionista majoritário do grupo europeu de telecomunicações Altice).

[240] L'aide au transport postal de la presse – Historique des aides au transport de presse. *Ministère de la culture et de la communication.* 20 mai. 2009. **Disponível em:** http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=1432. Acesso em: 07 mar. 2021.
[241] RT France. **Disponível em:** https://www.youtube.com/watch?v=nu6ztdIAJQM. Acesso em 07 mar. 2021.

Figura 146 - Os quatro jornais na França que mais recebem subsídios (dinheiro público) do Governo.

Fonte: www.culture.gouv.fr

Não há dúvida que há uma mega concentração de poder no que tange ao controle da informação. Mas no que tange a interferência nas mediações, ou seja, nas apropriações que os indivíduos fazem das mensagens, de suas leituras, pensamentos, usos e afins, devemos reforçar que os proprietários dos grandes conglomerados midiáticos, pelo menos por enquanto, não controlam as mediações[242].

Assim, se há uma resposta do indivíduo que vai aonde encontro daquilo que a mídia propõe, seja por meio de uma peça publicitária, um noticiário ou afim, isto não se dá porque houve "controle/manipulação de pensamento/mente" ou "lavagem cerebral", mesmo que tenham sido realizadas as técnicas de persuasão mais sofisticadas do mundo (neuromarketing e afins), antes isto se dá porque o receptor da mensagem escolheu fazer a apropriação que lhe fora sugerida/proposta pelo emissor; é claro que existe, contudo, a manipulação de dados (seletividade de informação: filtros e até forjamento de dados), que muitas vezes não permite ao receptor acessar a informação completa e/ou verídica, mas mesmo neste caso, como vimos acima, 34% dos franceses já não confia na mídia, o que pode levar tais indivíduos a buscar

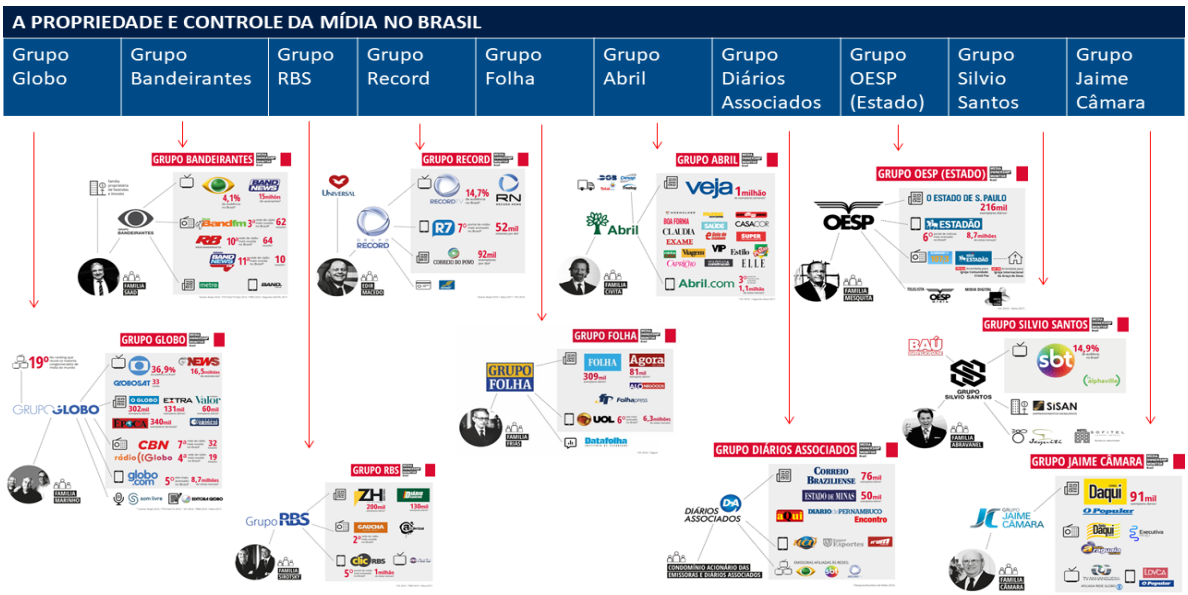
[242] É preciso dizer que já houve projetos reais de busca de controle da mente humana, por exemplo, *MK Ultra* - projeto da CIA de 1953 https://patents.google.com/patent/US6506148B2/en. E vale também frisar a questão das ondas magnéticas como forma de tentativa de controle da mente. Algo que a TV já tenta fazer, mas cuja frequência baixíssima **(coisa de 2.4 hz / 1 ciclo por segundo)** não resultaria em efeitos reais, contudo com o 5g **(25-39 GHz / 1 bilhão de ciclos por segundo)** parece que isso passaria a ser possível, entretanto, por ora, isso seria meramente especulativo, não quanto à parte das ondas interferirem no sistema nervoso, porque isso já foi evidenciado no próprio documento sobre o MK Ultra, mas sim quanto à possibilidade de controle efetivo sobre os pensamentos, percepções e etc.

fontes alternativas de informação. Entretanto, vale dizer que dado ao controle exponencial e progressivo da mídia, algumas informações podem ficar cada vez mais difíceis de serem acessadas, por uma série de razões, como: censura, dados confidenciais (não disponíveis para o público), falta de interesse por parte da grande massa de buscar fontes alternativas e etc.

Mas uma coisa é certa, não é próprio do receptor a passividade, caso contrário, não poderíamos explicar a resistência, ou seja, pessoas que são submetidas aos mesmos conteúdos, mas que respondem de forma oposta ou parcialmente divergente à proposta pelo emissor. Afinal, como poderíamos explicar as porcentagens já propostas: por que 66% dos franceses não confiam mais na mídia? E por que 34% ainda confiam? E mais, como explicaríamos figuras de destaque que já abordavam tais questões na década de 1980 e 1990, como Noam Chomsky[243]e Pierre Carles?[244]

Mas nada disso é exclusividade da França, se nós realizarmos um comparativo com os EUA e o Brasil, por exemplo, vemos igualmente grandes conglomerados nas mãos de poucos. Como mostram as figuras 110, 111, 112 e 113:

Figura 147 - A propriedade e controle da mídia no Brasil.



Fonte: elaboração da autora com base nos dados obtidos no Media Ownership Monitor Brazil
Disponível em: https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/

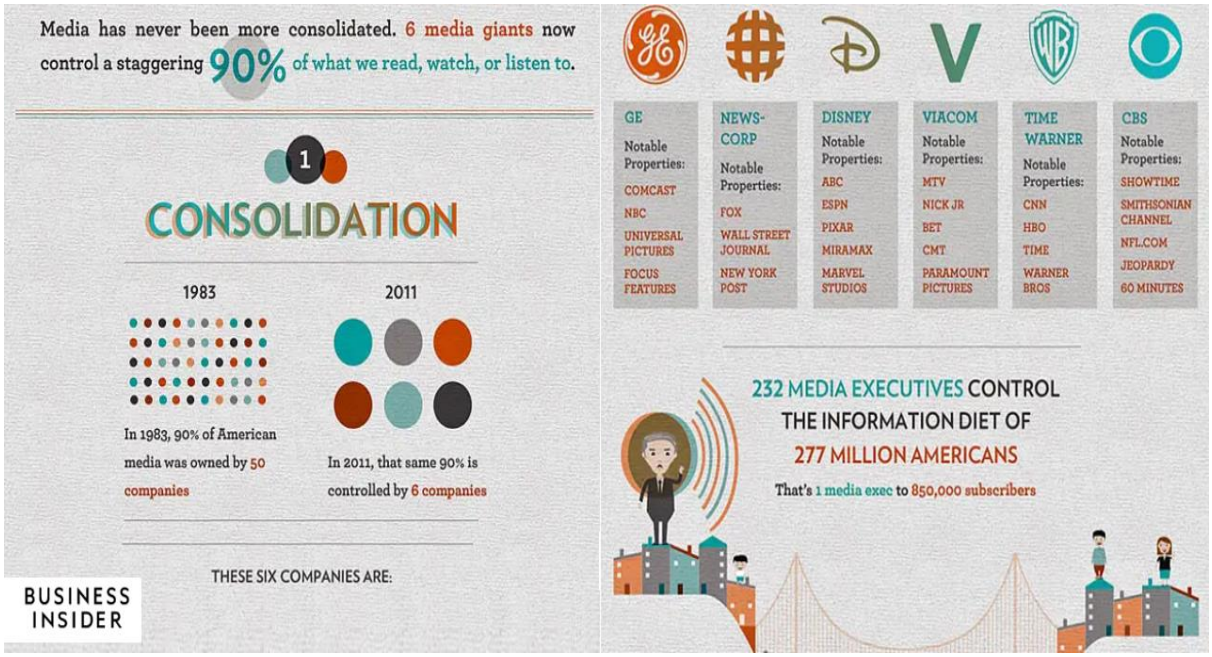
[243] CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent*: The Political Economy of the Mass Media.New York: Pantheon Books, 2002.

[244] *Pas vu pas pris* é um documentário francês (1998), a primeira parte da trilogia de Pierre Carles dedicada à mídia e, mais especificamente, às operações internas do Canal + e à grande mídia nacional. O documentário mostra as estreitas relações entre “as estrelas” do jornalismo e os políticos.

Figura 148 - Veículos ou redes analisados, por grupos.

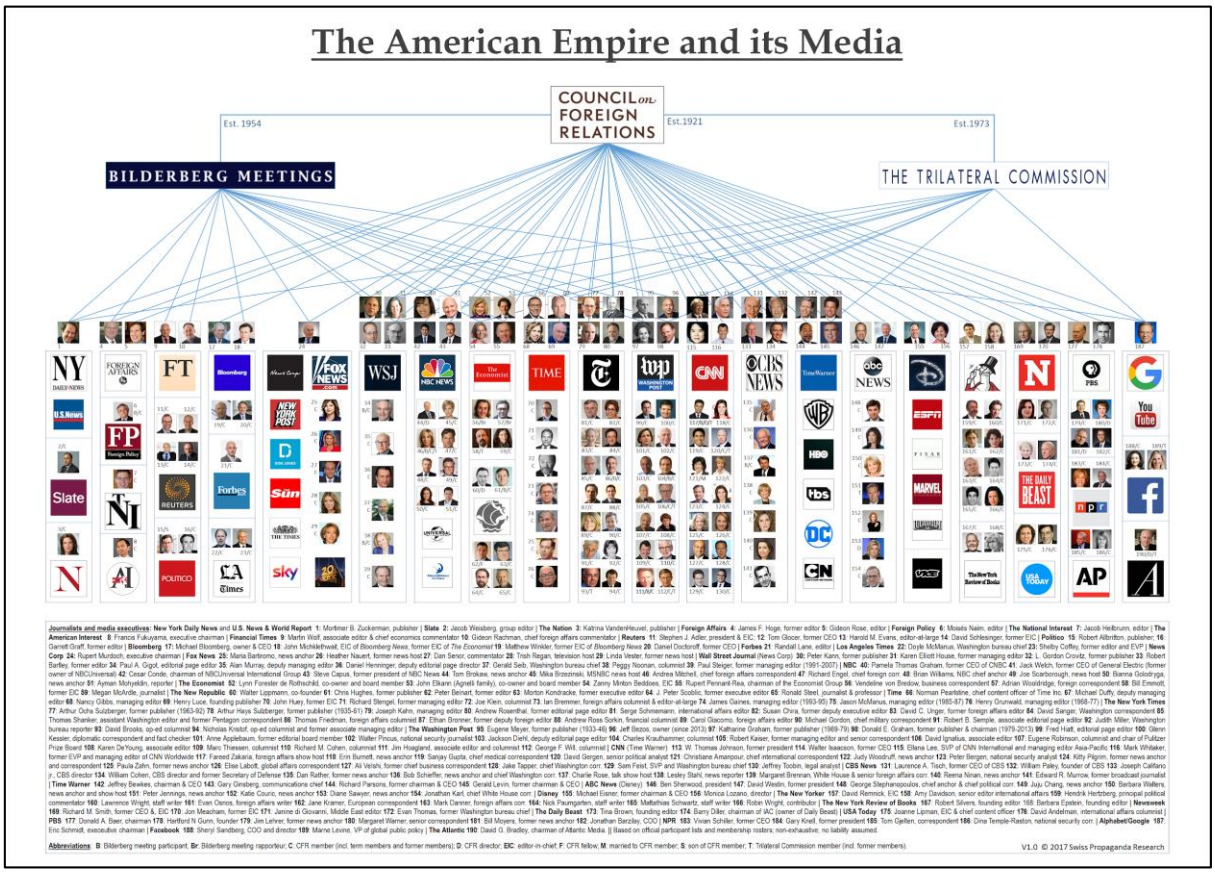
Fonte:retirado do site do Media Ownership Monitor Brasil
Disponível em: https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/.

Figura 149 - Quadro explanatório do controle da mídia nos EUA.



Fonte:retirado do siteBusiness Insider
Disponível em: https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6

Figura 150 - O império norte-americano e sua mídia.



Fonte: retirado do site Swiss Policy Researchhttps://swprs.org/the-american-empire-and-its-media/

4.2 A PADRONIZAÇÃO CONTIDA NO DISCURSO DE DIFERENCIAÇÃO.

A grande controvérsia da sociedade de consumo está na busca por singularidade em meio a uma cultura de massa, a despeito do nicho de luxo que pode gerar uma falsa impressão de distinção. Pois muito embora exista uma elite abastada com hábitos de consumo e rotinas diferenciadas que de fato não podem ser reproduzidas pela grande maioria da população, ainda que em menor escala e com adaptações de realidade, utilizando por exemplo, o *Masstige*[245], existe um verdadeiro jogo de imitação entre os indivíduos da sociedade de consumo. E quanto mais as estratégias discursivas publicitárias promovem enunciados e discursos que remetem à singularidade, mais parecido tudo parece ser e ficar.

[245] Democratização do luxo: a capacidade de levar prestígio para a massa por meio de produtos de luxo (de grandes e renomadas marcas), como óculos, perfumes e afins. Ou seja, trata-se de ofertar acessórios de marcas de luxo, cujos produtos mais expressivos de seus portfólios não poderiam ser consumidos pela grande massa devido ao seu alto preço.

O indivíduo da sociedade de consumo busca obter referências para a formação de sua identidade no objeto[246]: “Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependendo daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir.”[247]. E assim abre-se mão ou despreza-se a única coisa que faz todo e qualquer indivíduo alguém singular: a própria unicidade de cada ser. Algo que o indivíduo desta sociedade parece desprezar ao querer se igualar, comprando o discurso de distinção. Por isso, Baudrillard vai dizer que o sistema de consumo não se baseia na necessidade e no prazer, mas num código de signos e de diferenças[248].

> Não se trata de dizer que não existem necessidades e utilidade natural, etc. – trata-se de descobrir que o consumo, enquanto conceito específico da sociedade contemporânea, não consiste nelas. Tal constatação é válida para todas as sociedades. O que para nós tem significado sociológico e fixa nossa época sob o signo do consumo é precisamente a reorganização generalizada deste nível primário em sistema de signos que se revela como um dos modos específicos, talvez como o modo específico de passagem da natureza à cultura da nossa época. [249]

No entanto, falar sobre os signos e a padronização dos hábitos de consumo e consequentemente, dos modos de vida, não equivale dizer que todos os indivíduos sejam iguais e não possuam particularidades, antes significa dizer que há uma homogeneização de comportamentos e estilos de vida. O que constatamos nas estratégias discursivas das peças publicitárias, cada vez mais globalistas e homogeneizantes. Isto equivale dizer que somos uma massa uniforme? Em nossa essência não, mas certamente, cada vez mais, as estratégias discursivas publicitárias vêm se tornando mais globalizadas e homogeneizantes, senão por nos entender como uma cultura única, talvez por querer nos transformar em uma espécie de mesma cultura global. A propaganda vem expandindo cada vez mais sua estratégia internacionalizada, pouco ou em nada diferindo entre os países ocidentais. Contudo, trata-se de uma massa homogênea mais individualista do que nunca, devido ao colapso das instituições e o fim de antigas certezas que sustentavam os laços interpessoais e sociais. Gerando mais particularmente, dois tipos de individualismo

---

[246] SEVERIANO, M.F.; ESTRAMIANA, J.L. Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas. Uma Análise Psicossocial. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2006. p.36.
[247] CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.p.15.
[248] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008. p.92.
[249] *Ibidem*.p.93.

apontados por Touraine[250] e Wieviorka[251]: o individualismo unidimensional, hedonista e consumista; e o individualismo orientado para uma subjetivação consistente.

> Poderíamos dizer que o primeiro se caracteriza por sua preferência pelo niilismo e pela indiferença; ela transforma marcas comerciais em vínculos emocionais com forças impessoais de mercado e permite que os indivíduos da classe alta se distanciem da maioria e se esqueçam da crescente miséria. O mundo virtual, o mundo da imagem e do entretenimento, preenche o vazio existencial, assim como o vício das drogas. '' É um individualismo que se recusa a projetar-se no tempo, seja passado ou futuro. O tempo presente e instantâneo são altamente valorizados, muito mais do que a preparação para o futuro " (Wieviorka, 2007, p. 14, tradução nossa). [...] O outro individualismo é, ao contrário, um processo de subjetivação no qual as pessoas tentam criar sua própria existência; exigem ser reconhecidos pelos seus direitos e singularidades, mas por isso mesmo, têm consciência da necessidade de respeitar tanto os direitos como as singularidades dos outros. Essa subjetividade, diz Wieviorka, "pode, muito bem, ser associada a fortes sentimentos de solidariedade coletiva e de responsabilidade social. Mas, ao mesmo tempo, e aqui chegamos a um aparente paradoxo, ele pode alimentar a ação coletiva. ''. (Wieviorka, 2007, p. 41, tradução nossa).[252]

Mas o que parece ser uma característica ímpar da sociedade de consumo, do início do XXI, é a sociedade da "democratização" do consumo performático. A transformação da vida cotidiana, vivências e experiências, aquisições e feitos, em um espetáculo centrado em cada "eu".Aonde tudo vira um grande acontecimento a ser transmitido e compartilhado com todos de seu convívio e/ou alcance, já que para o indivíduo desta sociedade, experiências, aquisições e feitos não fazem o menor sentido e passam a ter nenhum significado se não puderem ser exibidos aos demais indivíduos desta sociedade. E esta constitui a segunda grande controvérsia da sociedade de consumo, que "mergulha" no "eu" enquanto "nada em um mar" que é multidão, ou seja, tal indivíduo se torna incapaz de perceber o seu meio e notar àqueles à sua volta. Uma vez que existe um aparato midiático, ocasionado pelas

---

[250] Touraine, A. (2007). Penser autrement [Thinking differently]. Paris: Ed. Fayard.

[251] WIEVIORKA, M. (2007). "Identidades, Desigualdades y Globalización." En M. E. Sánchez (coord.). Identidades Globalización e Inequidad (37-49). Puebla, Pue.: Universidad Iberoamericana Puebla, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (iteso) y Universidad Iberoamericana León.

[252] We could say that the first is characterized by its preference for nihilism and indifference; it turns commercial brands into emotional bonds with impersonal market forces and allows upper-class individuals to take a distance from the majority and to forget about the growing misery. The virtual world, the world of image and entertainment, fill up existential emptiness, as does drug addiction. ''It is an individualism that rejects projecting itself in time, be it past or future. Present and instant time are highly valued, much more than preparation for the future'' (Wieviorka, 2007, p. 14). [...] The other individualism is, on the contrary, a process of subjectivation in which people try to create their own existence; they demand to be recognized for their rights and singularities, but for that very reason, they are conscious of the need to respect both the rights and singularities of others. This subjectivity, Wieviorka says, ''can very well be associated to strong feelings of collective solidarity and social responsibility. But at the same time, and here we arrive at an apparent paradox, it can feed collective action.''

mídias sociais, que passa a constituir o mundo desses indivíduos, aonde a vitrine que seria apenas exposição de uma parte, passou a ser a totalidade, o meio e o fim.

Christophe Assens[253] acredita que nosso uso diário de plataformas digitais gera transtornos antropológicos inesperados e que tais plataformas seriam os novos espelhos da vaidade, uma vez que são reflexos dos olhos de outras pessoas sobre uma imagem idealizada de si extremamente favorável e positiva. Antes do advento das mídias sociais, a vida performática não estava “democratizada”, já que era acessível em estruturas institucionais formais e rígidas com o princípio de ascensão social. Mas por meio da internet cada um reivindica o direito de valorizar a sua identidade como marca pessoal (*personal branding).*

Assens fala sobre dois aspectos definidores das novas normas sociais: **(1)** a valorização do ego e **(2)** a capacitação de agir e participar das decisões uns dos outros. Mas Assens chama a atenção para um ponto importante, de que as mídias sociais gerariam comunicação e não socialização, pois esta última se daria nas relações reais (não virtuais ou artificiais). E daí surgiria o grande paradoxo da presença dos indivíduos nas redes sociais: as pessoas se refugiaram na internet para encontrar respostas para as suas necessidades de existir e de socializar, enquanto que a resposta para essa necessidade só poderia ser encontrada fora da sociedade virtual. Ainda de acordo com Assens, nós teríamos na internet uma superposição de ego que não leva a uma estrutura coletiva na sociedade como poderia se imaginar, com instituições clássicas como a família, a religião, o Estado ou as empresas. Segundo o autor, nós perdemos o sentimento de pertencer a um coletivo ao cultivarmos a busca do “eu” no espelho da vaidade que é as redes sociais.

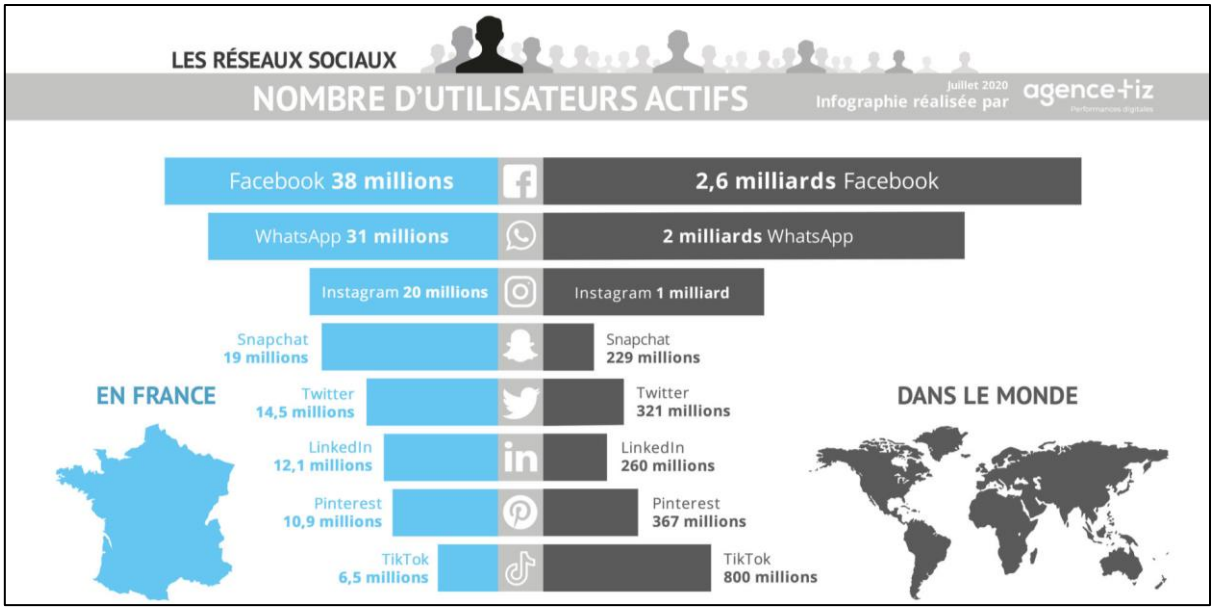
Nesses códigos de comunicação em que se procura encenar o ego, é a cultura da imagem que prevalece e nela, há um grande risco de despersonalização: na qual a forma prevalece gradualmente sobre a substância, e as identidades tendem a ser padronizadas, perdendo o significado quanto à verdadeira personalidade da pessoa que publica suas imagens nas mídias sociais.

---

[253] Christophe Assens é doutor em Ciência de Gestão e professor na *Université de Versailles.* Publicação: *Réseaux sociaux, tous ego? Libre ou otage du regard des autres (De Boeck, 2016).*

Na França, país com 66 milhões de habitantes, mais da metade da sua população possui um perfil/conta no Facebook (figura 114).

Figura 151 - As mídias sociais - número de utilizadores ativos.



Fonte: retirado do site da Agence Riz
Disponível em: https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/

Se iniciarmos buscas no Google, utilizando estruturas iniciais de frases que são mais comumente usadas para se fazer perguntas, em francês, tais como: *"pourquoi"* e *"combien"* e adicionarmos a elas, dois termos-chave como *"amis"* e *"publicité/publication"*, resultando nas estruturas de base para a busca: *"pourquoi mes amis..."* ou *"combien de publicité / publication..."*, observamos que as perguntas que aparecem em primeiro lugar, ou seja, as mais buscadas no Google estão relacionadas às mídias sociais (figuras 115 e 116).

Figura 152 - As buscas mais comuns no Google com a frase inicial "pourquoi mes amis".

Fonte: retirado do Google

Figura 153 - As buscas mais comuns, no Google, com a frase inicial "combien de publicité/publication".

Fonte: retirado do Google

Esta busca por referências no objeto para a constituição de identidade e singularidade revela indivíduos que parecem não saber quem são e, que por conseguinte, procuram em discursos publicitários ou similares, rastros de evidências e informações que possam levá-los a chegarem a si mesmos, como uma espécie de necessidade de recuperar aquilo que foi perdido: a essência da unicidade de cada ser. Assim como Sarlo sinalizou: "As identidades [...] quebraram e em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado que unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença, da individualidade, da identidade através dos sentidos extramercantis [...] [254]

A homogeneização é algo tão real e a globalização algo tão latente, que ao realizarmos uma relação de espelho entre os anúncios publicitários extraídos das duas revistas que utilizamos como **Fonte:** *Elle* e *GQ*, sendo a primeira voltada para o público feminino e a segunda para o público masculino, observamos a presença das mesmas temáticas, embora no quadro estas apareçam em diferentes proporções. Contudo, mesma a questão da proporção está sujeita à seleção realizada durante a fase de pesquisa de campo deste trabalho, na qual intencionalmente, foi buscado e selecionado enunciados que pelo menos, a princípio, poderiam melhor responder os questionamentos desta história do consumo. Ou seja, ainda que tenha sido seguida a mesma lógica, recorte e estratégia de consulta em ambas as revistas (vide - Fontes:

[254] ZARLO. Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna:intelectuais, arte e videocultura na Argentina.* 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004, pp.26-27.

I- 229 anúncios publicitários pré-selecionados veiculados nas revistas Elle e GQ.), a quantidade de anúncios selecionados em cada edição de cada revista foi variável, não porque não houvesse outros anúncios que trouxessem enunciados que contivessem em si discursos similares ou mesmo idênticos aos dos anúncios publicitários primeiramente pré-selecionados (total de 229 anúncios), mas devido a uma questão de melhor viabilização da pesquisa, que sendo sujeita a prazos, acabam por ser também delimitadas por tais. Assim, a seleção de anúncios se deu em detrimento de outros.

Figura 154 - Relação de espelho entre os 23 anúncios selecionados e submetidos à análise.

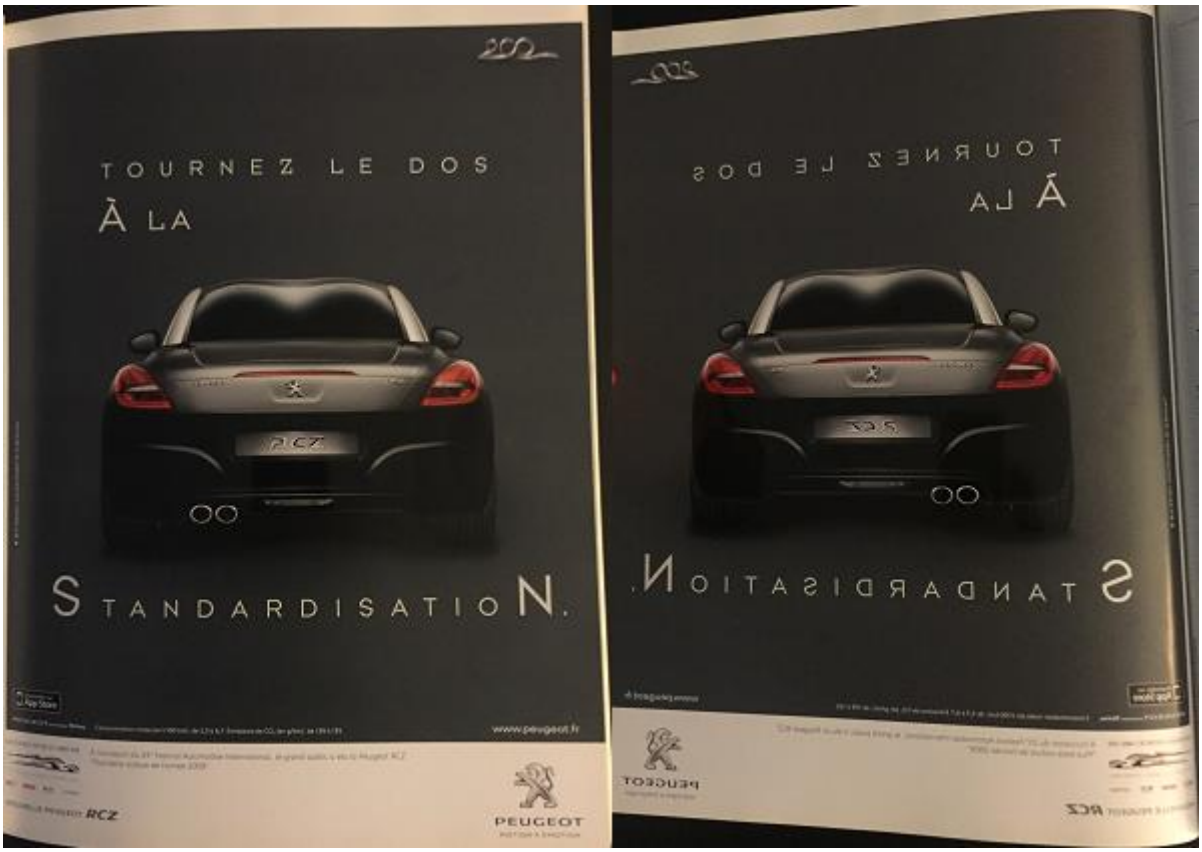
Relação de espelho entre as estratégias discursivas das revistas *Elle (voltada para o público feminino)* e *GQ* (voltada para o público masculino) dos 23 anúncios selecionados e submetidos à análise de acordo com as categorias de observação criadas:

	Elle	Ênfase ou observação	QG	Ênfase ou observação
Transcrição dos dizeres dos 23 anúncios selecionado, divididos em categoria de observação e submetidos à análise.	▪ **Relações comoditizadas**	Após último crivo de seleção de anúncios para análise (dada a limitação da pesquisa) não foram selecionados anúncios desta categoria de observação dentro deste veículo.	▪**Relações comoditizadas** -Concentrée sur vos sensations.	
	▪**Tempo imediatista** -Tout le monde a le droit à des instants d'exception. -Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant. -Timeless is now. -Nouvelles bouteille pour vous instants uniques savoure l'instant. -Is in the now.	Ênfase na ideia de tempo enquanto instantes e imediatismo.	▪**Tempo imediatista** -Vivez plus fort. -Live fast. -Le temps n'a pas la même allure pour tout le monde.	Ênfase na ideia de tempo intenso e rápido.
	▪**Transcendentalidade comoditizada** -Le secret de l'éternelle jeunesse? La protéine de longévité. -Vos pieds au paradis: à demi-nus, entourés de couleurs. -Ange ou démon – le secret – le nouveau parfum. -Certains secrets de beauté sont éternels. -Le sens de l'accueil.	Ênfase na ideia de juventude e beleza eternas; e alusões a elementos sobrenaturais: anjos, demônios e paraíso.	▪**Transcendentalidade comoditizada** -Extrait de la terre et du ciel.	Alusões a elemento transcendental: céu.
	▪**Indivíduo comoditizado** -Et vous, quel sera votre auto/portrait? -Réveillez l'énergie qui est en vous. -The essence of modern man.	Ênfase no indivíduo comoditizado, cuja essência está no produto consumido ou ato de consumir.	▪**Indivíduo comoditizado** -Classsic clothes reflect values. Functional, down to earth values. They keep you warm inside and outside. -Exprimez vous.	Ênfase na expressividade do indivíduo, seus valores e "estado interior"
	▪ **Padronização, diferenciação e autoexposição**	Após último crivo de seleção de anúncios para análise (dada a limitação da pesquisa) não foram	▪**Padronização, diferenciação e autoexposição** -To be one of a kind.	Ênfase na ideia de singularidade.

Fonte: elaborado pela autora.

E conforme falamos no início deste subcapítulo, as estratégias discursivas publicitárias utilizam enunciados, e, portanto, promovem discursos que vendem aos indivíduos distinção, singularidade e, por fim, uma identidade que se apresenta como única. Contudo, como falamos acima, a mensagem abrange uma multidão, mas que por ser uma multidão de individualistas, tais indivíduos parecem fingir não se perceberem como "ondas" iguais de um mesmo "mar".

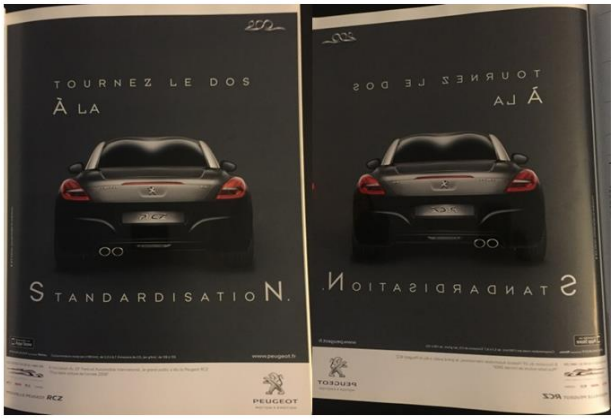
Figura 155 - anúncio publicitário (Peugeot) veiculado na revista GQ (edição francesa).

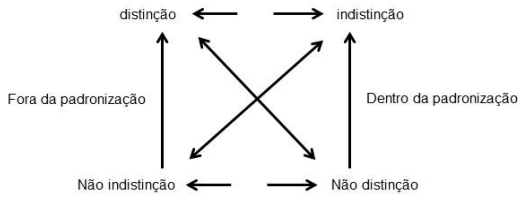


Fonte: retirado da revista GQ (edição francesa - ed. Jun. 2010).

O anúncio de lâmina dupla do então novo Peugeot RCZ traz o carro em questão no centro da imagem (em ambas as lâminas), tendo como fundo o tom cor de chumbo (mesmo tom do veículo). O anúncio apresenta uma relação de espelho em que do lado esquerdo os dizeres aparecem legíveis (em ordem padrão de leitura) para o enunciatário e, do lado direito, o enunciatário vê todas as informações invertidas, inclusive os dizeres do enunciado. Sendo que os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: *“Tournez le dos à la standardisation.”.*

Figura 156 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Peugeot RCZ.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Distinção
Categoria de observação	**Padronização, diferenciação e autoexposição**
Dizeres do anúncio	*Tournez le dos à la standardisation.*
Tradução	*Dê as costas para a padronização.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. Jun. 2010**



Fonte: elaborado pela autora.

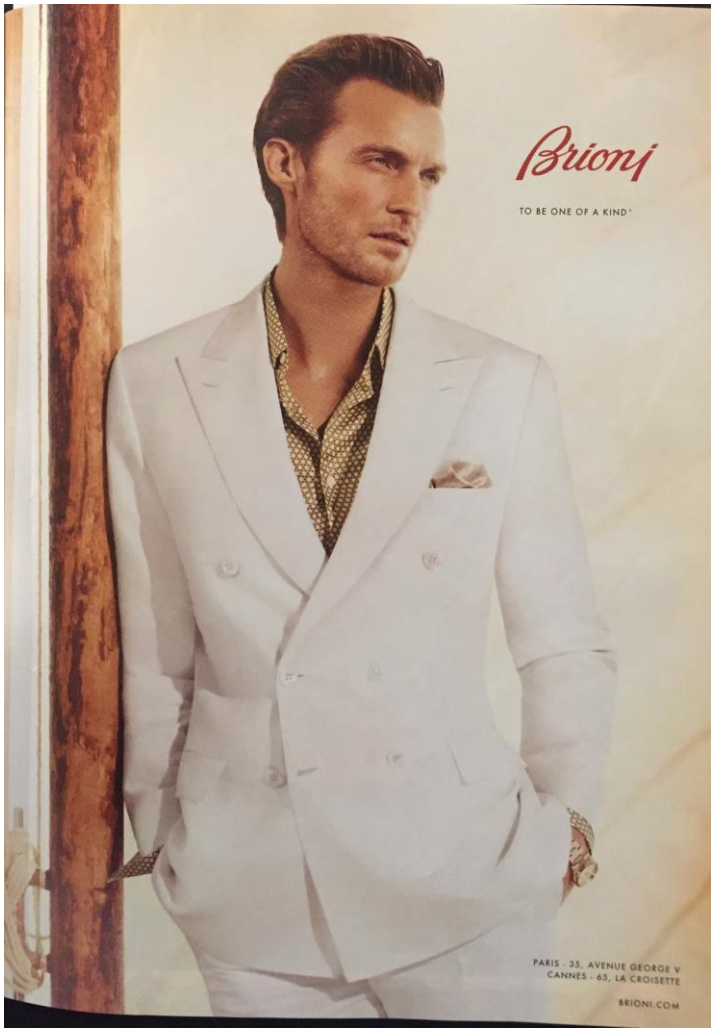
Figura 157 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Peugeot RCZ.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Distinção versus indistinção.		Distinção.	Indistinção.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Distinção.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O novo Peugeot RCZ é o meio para a diferenciação.			
		Enunciados de fazer	Dirigir o Peugeot RCZ tira o enunciatário da padronização.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a distinção.			
		Disjunção	Com a indistinção.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O enunciatário vive uma vida padronizada, mas ao dirigir o Peugeot RCZ consegue obter distinção.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e intimidação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O Peugeot RCZ é o objeto que possibilita a distinção do enunciatário.			
		3- Performance (transformação)	O enunciatário padronizado passa a ser distinto.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário passa a distinguir-se ao dirigir o Peugeot RCZ. E o enunciador obtém popularidade e vendas de seu produto.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	O que torna o indivíduo/sujeito distinto não é a sua constituição, mas o que ele possui.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Proposta de fundo cinza chumbo (mesmo tom do veículo) que refuta o espaço e destaca o produto			
		Actorialização (pessoas)	N/A			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Padronização.		

Fonte: elabordo pela autora.

O enunciado “*Tournez le dos à la standardisation.”* traz um discurso que sugere a distinção como valor eufórico. Enquanto aponta a padronização como valor disfórico. Sendo que o carro (novo Peugeot RCZ) é apresentado como a competência necessária para distinguir-se dos demais.

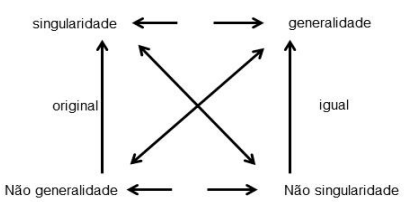
Figura 158 - anúncio publicitário (Brioni) veiculado na revista GQ (edição francesa).

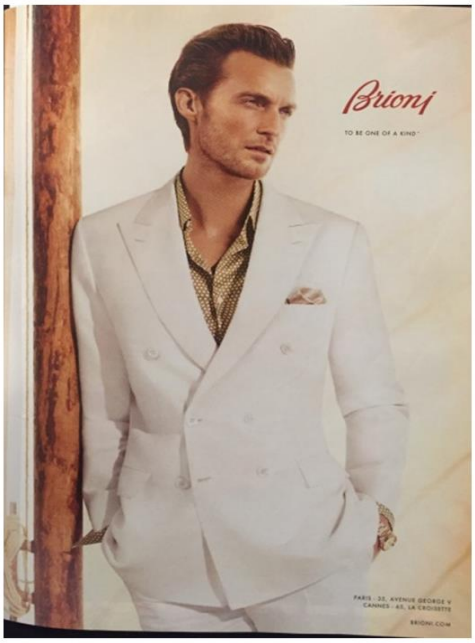


Fonte: retirado da revista GQ (edição francesa - ed. Mar. 2012).

O anúncio da marca Brioni traz um homem de olhar penetrante, mirando o horizonte. O homem (o actante) está vestido de branco e com seu corpo apoiado em uma haste de madeira de um veleiro. Sendo que os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: “*To be one of a kind.”.*

Figura 159 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca Brioni.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Singularidade
Categoria de observação	**Padronização, diferenciação e autoexposição**
Dizeres do anúncio	*To be one of a kind.*
Tradução	*Ser único.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. Mar. 2012**



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 160 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca Brioni.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Singularidade versus generalidade.		Singularidade.	Generalidade.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Singularidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	A marca Brioni é sinônimo de originalidade.			
		Enunciados de fazer	O actante tornar-se singular ao vestir as roupas da marca Brioni.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a singularidade.			
		Disjunção	Com a generalidade.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	Existe uma multidão de iguais, mas ao vestir as roupas Brioni, o actante se distingue dos demais.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e sedução.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	As roupas Brioni constituem o objeto capaz de diferenciar o actante.			
		3- Performance (transformação)	O actante indistinto na multidão passa a ser distinguido e único.			
		4- Sanção (resultado)	O actante se torna singular. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Mesmo em um mundo globalizado e padronizado, usar determinada marca diferencia os indivíduos.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Um veleiro.			
		Actorialização (pessoas)	Um homem vestido de branco.			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Singularidade		

Fonte: elaborado pela autora.

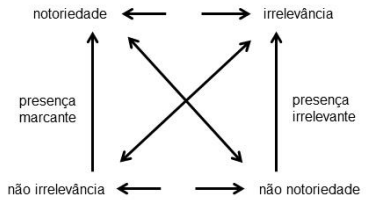
O enunciado “*To be one of a kind.”* traz um discurso que apresenta como desejável a unicidade (valor eufórico). Enquanto que, implicitamente, aponta a generalidade e a padronização como valor disfórico. Sendo que as roupas da marca Brioni são apresentadas como a competência necessária para a expressão do enunciatário.

Figura 161 - anúncio publicitário (Land Rover) veiculado na revista GQ (edição francesa).

Fonte: retirado da revista GQ (edição francesa - ed. Mar. 2012).

O anúncio do Range Rover Evoque traz o carro em questão no centro da imagem em destaque (nítido) e em contraste com o cenário urbano (Nova York) ao fundo coberto por densa neblina. Ao redor do carro, encontram-se algumas pessoas “apagadas” quase que invisíveis. Sendo que os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: “*The power of presence.”.*

Figura 162 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Range Rover Evoque.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Destaque e status social
Categoria de observação	**Padronização, diferenciação e autoexposição**
Dizeres do anúncio	*The power of presence.*
Tradução	*O poder da presença.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. Mar. 2012**

Fonte: elaborado pela autora

Figura 163 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Range Rover Evoque.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental **Nível Narrativo**		**Oposição semântica**	Notoriedade versus irrelevância.		Notoriedade.	Irrelevância.
		Objeto de valor	Notoriedade e status social.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O Range Rover Evoque é o objeto de notoriedade por excelência.			
		Enunciados de fazer	Dirigir o Range Rover Evoque permite que seres "apagados" obtenham notoriedade e sejam vistos.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com o notoriedade.			
		Disjunção	Com a irrelevância.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O enunciatário está "apagado" assim como os actantes e a única forma de obterem notoriedade, é adquirindo o carro.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação e intimidação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O Ranger Rover Evoque é o objeto que proporciona visibilidade (destaque).			
		3- Performance (transformação)	Os actantes e enunciatários quase invisíveis adquirem notoriedade.			
		4- Sanção (resultado)	Os actantes obtêm destaque com o Range Rover Evoque. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Chamar a atenção para si, é a única forma de obter destaque e ser percebido.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Cenário urbano (Nova York).			
		Actorialização (pessoas)	Pessoas "apagadas" próximas ao carro.			
		Figurativização (facultativa)		A cidade sob forte neblina e os actantes "apagados" próximos ao carro, cuja imagem está nítida, figurativizam seres e coisas irrelevantes, enquanto o carro figurativa aquilo que é destaque.		
		Tematização (obrigatória)		Status social e destaque.		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado “*The power of presence.”* traz um discurso que enaltece posses e status social (valor eufórico), afirmando que a única forma de ser percebido é por meio de objetos, produtos e afins. Enquanto afirma, de forma implícita, que a invisibilidade e a irrelevância (valor disfórico) tornam os seres praticamente inexistentes. Em que o carro (*Ranger Rover Evoque*) é apresentado como a competência necessária para trazer os indivíduos “apagados” para o “mundo visível”, ou seja, o mundo do destaque (daqueles que têm posses e etc.).

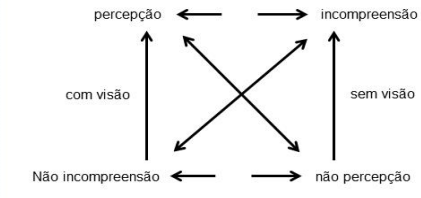
Figura 164 - anúncio publicitário (Zenith) veiculado na revista GQ (edição francesa).

Fonte: retirado da revista GQ (edição francesa - ed. Mar. 2008).

O anúncio da marca suíça de relógios, Zenith, traz um homem de olhar penetrante, vestido de preto e usando o relógio da marca em questão. Além disso, o produto é apresentado em detalhes (maior dimensão) sobreposto à figura do homem e ao cenário de fundo (urbano europeu) apresentado em tons escuros, em uma espécie de escala de cinza que se contrapõe à figura do homem e do relógio que

aparecem em cores. Sendo que os dizeres principais (frase de efeito) do enunciado são: *“Le temps n’a pas la même allure pour tout le monde.”.*

Figura 165 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio da marca suíça de relógios Zenith.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Percepção do tempo
Categoria de observação	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Le temps n’a pas la même allure pour tout le monde.*
Tradução	*O tempo não parece o mesmo para todos.* (tradução nossa).
Veículo e edição	GQ - **ed. Mar. 2008**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 166 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio da marca suíça de relógios Zenith.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental Nível Narrativo		**Oposição semântica**	Percepção versus incompreensão.		Percepção.	Incompreensão.
		Objeto de valor	Percepção do tempo.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O relógio Zenith é o elemento que permite uma nova percepção do tempo.			
		Enunciados de fazer	O actante passa a ter outra percepção (em cores) de tempo e mundo ao usar o relógio.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a percepção.			
		Disjunção	Com a incompreensão.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O actante não tem a percepção adequada do tempo, mas com o relógio, passa a ter.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Intimidação e provocação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O relógio Zenith é o objeto que permite uma nova percepção do tempo (em cores).			
		3- Performance (transformação)	O actante passa a ter outra percepção do tempo (em cores).			
		4- Sanção (resultado)	O actante tem uma nova percepção do tempo. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Existem muitas formas de perceber o tempo, mas sem possuir determinados objetos sua visão deve ser sem graça e cor.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Cenário urbano europeu.			
		Actorialização (pessoas)	O homem que utiliza o relógio.			
		Figurativização (facultativa)		A espacialização em tom de cinza é a figurativização de uma percepção sem cor e de falta de visão.		
		Tematização (obrigatória)		Percepção do tempo.		

Fonte: elaborado pela autora.

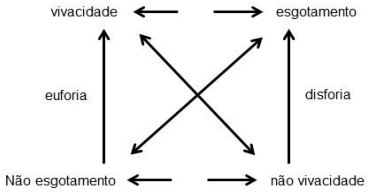
O enunciado *“Le temps n’a pas la même allure pour tout le monde.”* traz um discurso que apresenta como eufórico uma percepção nova do tempo. Enquanto que, implicitamente, afirma que as demais percepções não têm a mesma vivacidade e cor (valor disfórico). Em que o relógio Zenith é apresentado como a competência necessária para esta “percepção em cor”.

Figura 167 - anúncio publicitário (Peugeot 208) veiculado na revista Elle (edição francesa).

Fonte: retirado da revista *Elle* (edição francesa - ed. Jun. 2015).

O anúncio do então novo Peugeot 208 traz o carro em questão no centro da imagem, tendo como fundo um cenário urbano com linhas em uma escala de cima para baixo que vai do tom de preto ao tom cor de fogo, remetendo à velocidade e ação. Trazendo como dizeres principais (frase de efeito) do enunciado: “*Nouvelle Peugeot 208. Réveillez l’énergie qui est en vous.”.*

Figura 168 - Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio do Peugeot 208.

Anúncio publicitário	
Objeto de valor apresentado como eufórico	Vivacidade
Categoria de observação	**Indivíduo comoditizado**
Dizeres do anúncio	*Nouvelle Peugeot 208. Réveillez l'énergie qui est en vous.*
Tradução	*Novo Peugeot 208. Desperte a energia que há em você.* (tradução nossa).
Veículo e edição	Elle - **ed. Jun. 2015**

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 169 - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio do Peugeot 208.

			Percurso gerativo de sentido			
			Sintaxe	**Semântica**		
					Valor eufórico	**Valor disfórico**
Nível fundamental		**Oposição semântica**	Vivacidade e esgotamento.		Vivacidade.	Esgotamento.
Nível Narrativo		**Objeto de valor**	Vivacidade.			
	Tipos de enunciado	**Enunciados de estado**	O novo Peugeot 208 é uma fonte de energia.			
		Enunciados de fazer	A aquisição do novo Peugeot 208 gera vivacidade.			
	Tipos de relação	**Junção**	Com a vivacidade.			
		Disjunção	Com o esgotamento.			
	Narrativas	**Privação** (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	O enunciatário está esgotado, mas ao dirigir o novo Peugeot 208 adquire vigor.			
	As quatro fases de narrativa complexa	**1-Estratégia** (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Tentação.			
		2 – Competência (*poder fazer*)	O novo Peugeot 208 é o objeto que proporciona vivacidade.			
		3- Performance (transformação)	O enunciatário esgotado tem a sua energia despertada.			
		4- Sanção (resultado)	O enunciatário tem a sua energia despertada com o novo Peugeot 208. E o enunciador obtém popularidade e vendas.			
Nível discursivo		**O discurso revestido de Roupagem/sentido**	Enaltação de uma vida focada em ação e energia.			
		Temporalização (tempo)	Tempo presente.			
		Espacialização (espaço)	Cenário urbano.			
		Actorialização (pessoas)	N/A			
		Figurativização (facultativa)		N/A		
		Tematização (obrigatória)		Vivacidade.		

Fonte: elaborado pela autora.

O enunciado “*Nouvelle Peugeot 208. Réveillez l’énergie qui est en vous.”* traz um discurso que estimula ação e vivacidade (valor eufórico). Enquanto que o esgotamento, de forma implícita, é colocado como valor disfórico, associado a uma vida sem ação. Em que o carro (novo Peugeot 208) é apresentado como a competência necessária para despertar a energia do enunciatário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “saga” pela compreensão do papel do consumo, dentro do recorte temporal e geográfico desta pesquisa, revelou contornos de uma sociedade do consumo. Mostrando hábitos e práticas que contêm em si revelações sobre os indivíduos da sociedade francesa do início do XXI. Hábitos que ao serem profundamente analisados revelam questões mais profundas para além do consumo.

Assim o papel do consumo na França contemporânea (início do século XXI) é o de **(1)** prover sentido para os indivíduos da sociedade de consumo por meio do consumo de substâncias que alteram a consciência (por exemplo, o álcool), por meio de conteúdos e coisas que funcionam como mecanismos de compensação para questões psicológicas e lacunas emocionais (por exemplo, o consumo de pornografia e do álcool), em suma, por meio de toda sorte de consumo de experiência que promova vivências que possam preencher o vazio existencial.[255]; **(2)** criar uma temporalidade do agora - uma espécie de tempo instantâneo - em que não se espera para o consumo de experiências; **(3)** transformar as relações humanas em relações mercantilizadas e **(4)** fornecer/permitir um “lugar” transcendental, onde “anjos”, “demônios”, “paraíso” e “eternidade” possam existir por meio das estratégias discursivas presentes nos enunciados das peças publicitárias.

Outra conclusão importante desta pesquisa é que se há um modo de consumo tipicamente francês, ou seja, especificidades próprias desta sociedade quanto a hábitos de consumo, isto não aparece nas fontes. Antes, o que se nota é um consumo padronizado e globalizado. Certamente, isto não significa dizer que não haja especificidades locais que sobrevivam ou tentam sobreviver à globalização, contudo podemos afirmar que não são estas possíveis ou supostas especificidades resistentes que são anunciadas, divulgadas e propagadas.

Sendo um consumo voltado para a experiência, isto significa que o papel do consumo no que tange à aquisição de produtos e bens decai e perde importância, como vimos, por exemplo, na diminuição de porcentagem de recursos despendidos

[255] FRANKL, Viktor E. *Um sentido para a vida:* psicoterapia e humanismo (17 Aufl., V. H. S. Lapenta, trad.). Aparecida, SP: Ideias & Letras. (Trabalho original publicado em 1978), 2005.
FRANKL, Viktor E. *Psicoterapia e sentido da vida: f*undamento da logoterapia e análise existencial (5 Aufl., A. M. de Castro, trad.). São Paulo, SP: Quadrante. (Trabalho original publicado em 1946), 2010.

com vestimenta (dados do INSEE - figura 25) e aumento de buscas por liquidação (dados do *Google Trends* - figura 73). Agora, a questão que fica evidente é que tais mudanças se dão em uma caminhada simultânea entre as mudanças econômicas, tais como diminuição do poder aquisitivo - diante da retração do mercado de trabalho (figuras 12, 13, 14 e 15) e outras transformações sociais; e uma suposta conscientização socioambiental por parte dos consumidores. O que significa que adquirimos menos bens e que existe uma tendência para compartilhamos mais (*sharing economy*). Contudo, fica o questionamento: será que ficamos de fato mais conscientes ou apenas com menos recursos e mais "domesticados" pelos novos padrões de comportamento "sugeridos" pelo próprio sistema que vem automatizando (Inteligência Artificial) cada vez mais, não somente a indústria e, toda parte de bens e serviços, mas também todas as esferas da vida social e individual, respectivamente, por meio da internet das coisas (em inglês, *Internet of Things* - IoT) e da internet dos corpos (em inglês, *Internet of Bodies* - IoB)?Uma vez que todas estas mudanças sociais não permitirão que os indivíduos da sociedade de consumo mantenham o mesmo ritmo e voracidade de consumo, porque estes não terão mais acesso a tais serviços e produtos. Martin Wolf[256] em um de seus artigos[257] do *Financial Times* aborda esta questão do declínio das posições de trabalho:

> No longo prazo, nossos descendentes podem enfrentar ainda mais decisões existenciais (desde que as máquinas permitam que eles as tomem). Como eles podem organizar a sociedade em um mundo em que poucas pessoas podem fazer qualquer coisa que seja obviamente economicamente produtiva? O mundo pode se tornar tecnofeudal, com uma elite proprietária contratando um grande número de servos humanos baratos não por seu valor, mas pelo prazer da dominação. Em vez disso, as pessoas poderiam compartilhar a abundância de maneira mais igualitária, com todos desfrutando do lazer civilizado que antes era província de poucos. A nossa é a primeira civilização a ver o trabalho como a vocação mais elevada. Talvez esse estranho preconceito precise ser descartado. (WOLF, 2018, tradução nossa). [258]

[256] Professor honorário da Universidade de Nottingham, editor e colunista-chefe de economia do jornal Financial Times.

[257] WOLF, Martin *Work in the age of intelligent machines: How do you organise a society in which few people do anything economically productive?* Financial Times. London. 26 jun. 2018.
. Disponível: https://www.ft.com/content/02d486ba-ecc1-11e7-8713-513b1d7ca85a. Acessado em: 11 set. 2020.

[258] In the longer term, our descendants may face even more existential decisions (provided the machines allow them to make them). How might they organise society in a world in which few people can do anything that is obviously economically productive? The world might become techno-feudal, with an owning elite hiring great numbers of cheap human servants not for their value, but for the pleasure of domination. People might instead share the abundance more equally, with all enjoying the civilised

Uma matéria publicada no World Economic Forum traz um possível "presságio" do que pode estar por vir em breve: com o título *"Welcome to 2030. I own nothing, have no privacy, and life has never been better."* [259] evidencia uma espécie de *sharing economy* que abrange todas as esferas da vida social. Um mundo sem posses, sem privacidade, principalmente por conta do *Big Data*, ultratecnológico, mas ainda midiático, ou seja, ainda entranhado e envolvido pela propaganda.

> A vida humana, pois, passa-se toda em querer e em adquirir. O desejo, por sua natureza, é dor: sua realização traz rapidamente a saciedade: o objetivo não era mais que uma miragem; a posse mata todo encanto; o desejo ou a necessidade de novo se apresentam, sob nova forma: se não, é o nada, é o vazio, é o tédio que chega.[260]

Vimos ainda que a propaganda internacionalizada e homogeneizada desde 1980 avança para uma agenda globalista cada vez mais uniformizante e abrangente, tornando iminente o futuro em que usar o termo "Ocidental" ou outros termos generalistas e/ou generalizantes passará a fazer todo o sentido.

Quanto à segunda problemática desta pesquisa: mídia e as mediações, vemos empiricamente por meio de uma pesquisa quali-quantitativa a independência das apropriações dos receptores da mensagem, a despeito das intencionalidades e métodos de persuasão dos emissores. Ressaltando, contudo, a questão da seletividade da informação que pode resultar em controle, censura e até mesmo forjamento de dados e informações.

Observamos ainda que, seja no processo de comunicação por meio da análise das mediações, ou nas análises de semiótica por meio do interpretante, ou nos resultados dos estudos mais recentes da Neurociência, que os indivíduos são ativos e possuem mais controle sobre suas emoções, escolhas e apropriações do que imaginamos. Ou seja, apresentamos o caráter persuasivo das mídias, ao mesmo tempo, que desmistificamos o seu poder manipulatório (no sentido de influenciar e levar os receptores a ações específicas), sem, contudo, deixar de ressaltar o seu

---

leisure that was once the province of the very few. Ours is the first civilisation to view work as the highest calling. Maybe that strange prejudice will need to be discarded.

[259] Welcome to 2030. I own nothing, have no privacy, and life has never been better, Davos, 11 nov. 2016. **Disponível em:** https://www.weforum.org/agenda/2016/11/shopping-i-can-t-really-remember-what-that-is/. Acesso em: 12 jun. 2020.

[260] SCHOPENHAUER, Arthur. O mundo como vontade e representação. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2001. p. 87.

controle quanto à seletividade da informação que como já falado, ora pode resultar no ato de forjar dados e ora na ação de censurar conteúdos e possíveis apropriações.

Sendo que para discorrer sobre a questão, adotamos uma análise multidisciplinar (História, Psicologia, Sociologia, Neurociência e Comunicação social) que evidencia a independência dos usos e apropriações das mensagens. E por fim, ressaltamos a pretensa efetividade da propaganda e do marketing, pontuando que assim como o emissor da mensagem exerce seu controle quanto ao conteúdo e forma, as mediações são caminhos analíticos que sugerem a independência do sujeito no processo comunicacional.

Quanto à coleta e fornecimento de dados dos consumidores e usuários, tal prática assim como os hábitos de compra dos membros da sociedade de consumo, forneceram os fomentos necessários para a criação de uma sociedade de vigilância e controle, ao ponto de em pouco mais de meia década (a contar do surgimento da sociedade de consumo em 1950) possibilitar passos largos para efetivação deste controle por meio da *Internet of Things* (IoT) e *Internet of Bodies* (IoB) em uma espécie de prévia anunciadora de uma iminente tecnocracia. Assim, diríamos que a sociedade de consumo fez o caminho para a sociedade de vigilência e controle.

FONTES

I- 229 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PRÉ-SELECIONADOS VEICULADOS NAS REVISTAS ELLE E GQ.

Revistas consultadas							
Elle					***GQ***		
2007 a 2017		**Qtd. de Anúncios**	**Total**		**2008 a 2017**	**Qtd. de Anúncios**	**Total**
2007	**1 ed. Mar.**	**5**	**18**		**A edição francesa da revista *QG* iniciou suas publicações em 2008**		
	1 ed. Jun.	**3**					
	1 ed. Set.	**7**					
	1 ed. Dez.	**3**					
2008	**1 ed. Mar.**	**1**	**8**		**2008**	**1 ed. Mar.**	**5**	**18**
	1 ed. Jun.	**3**				**1 ed. Jun.**	**7**	
	1 ed. Set.	**1**				**1 ed. Set.**	**3**	
	1 ed. Dez.	**3**				**1 ed. Dez.**	**4**	
2009	**1 ed. Fev.**	**1**	**10**		**2009**	**1 ed. Mar.**	**2**	**9**
	1 ed. Jun.	**3**				**1 ed. Jun.**	**4**	
	1 ed. Set.	**4**				**1 ed. Set.**	**1**	
	1 ed. Dez.	**2**				**1 ed. Dez.**	**2**	
2010	**1 ed. Mar.**	**3**	**6**		**2010**	**1 ed. Mar.**	**3**	**19**
	1 ed. Jun.	**1**				**1 ed. Jun.**	**6**	
	1 ed. Set.	**1**				**1 ed. Set.**	**2**	
	1 ed. Dez.	**1**				**1 ed. Dez.**	**8**	

2011	**1 ed. Mar.**	**1**	**6**		**2011**	**1 ed. Fev.**	**2**	**7**
	1 ed. Jun.	**1**				**1 ed. Jun.**	**2**	
	1 ed. Set.	**3**				**1 ed. Set.**	**1**	
	1 ed. Dez.	**1**				**1 ed. Dez.**	**2**	
2012	**1 ed. Mar.**	**2**	**10**		**2012**	**1 ed. Mar.**	**3**	**12**
	1 ed. Jun.	**1**				**1 ed. Jun.**	**2**	
	1 ed. Set.	**1**				**1 ed. Set.**	**3**	
	1 ed. Dez.	**6**				**1 ed. Dez.**	**4**	
2013	**1 ed. Mar.**	**1**	**10**		**2013**	**1 ed. Fev.**	**1**	**13**
	1 ed. Jun.	**2**				**1 ed. Jun.**	**6**	
	1 ed. Set.	**2**				**1 ed. Set.**	**2**	
	1 ed. Dez.	**5**				**1 ed. Dez.**	**4**	
2014	**1 ed. Mar.**	**3**	**14**		**2014**	**1 ed. Fev.**	**1**	**9**
	1 ed. Jun.	**3**				**1 ed. Jun.**	**2**	
	1 ed. Set.	**5**				**1 ed. Set.**	**2**	
	1 ed. Dez.	**2**				**1 ed. Dez.**	**4**	
2015	**1 ed. Mar.**	**5**	**11**		**2015**	**1 ed. Fev.**	**2**	**8**
	1 ed. Jun.	**2**				**1 ed. Jun.**	**2**	
	1 ed. Set.	**2**				**1 ed. Set.**	**2**	
	1 ed. Dez.	**2**				**1 ed. Dez.**	**2**	
2016	**1 ed. Mar.**	**3**	**10**		**2016**	**1 ed. Mar.**	**2**	**9**
	1 ed. Jun.	**2**				**1 ed. Jun.**	**4**	
	1 ed. Set.	**2**				**1 ed. Set.**	**1**	
	1 ed. Dez.	**3**				**1 ed. Nov.**	**2**	

2017	1 ed. Mar.	1	11		2017	1 ed. Mar.	4	11
	1 ed. Jun.	2				1 ed. Jun.	4	
	1 ed. Set.	3				1 ed. Set.	1	
	1 ed. Dez.	5				1 ed. Nov.	2	
			114					115
Total geral								229

ELLE E GQ

ANÚNCIOS PRÉ-SELECIONADOS DA REVISTA ELLE.

2007	**1 ed. Mar.** (5 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 5 Mars 2007 M 01648 - 3192					
		Anúncios					
		Dizeres principais (slogans)	*Cet été, la mode met le feu Soyez brillante!*	*Love is back.*	*More seduction.*	*Je ne suis pas jolie, je suis pire.*	*La boisson qui manquait aux femmes!*

2007	**1 ed. Jun.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 4 Juin 2007 M 01648 - 3205			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Poussiere des temps Aux racines de la lumiere.*	*Que seraient les hommes sans les femmes.*	*Elle avait juste besoin de plus d'espace.*

2007	**1 ed. Set.** (7 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 3 Septembre 2007 M 01648 - 3218				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Une peau idéale. La votre.*	*A new cinderella is born.*	*Human after all.*	*Lissage extrême. Éclat radieux. Parce que vous le valez bien.*

2007	**1 ed. Set.** (7 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadair. 3 Septembre 2007 M 01648 - 3218			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Il est temps de destresser.*	*Black is more than a colour.*	*Le secret de l'éternelle jeunesse? La Protéine de Longévité. Plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans.*

2007	**1 ed. Dez.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 3 Décembre 2007 M 01648 - 3231			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Live brilliantly.*	*Attrape-moi...Si tu m'aimes.*	*Tout le monde a le droit à des instants d'exception.*

2008	**1 ed. Mar.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 3 Mars 2008 M 01648 - 3244	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Belle de jour pour um visage aux anges.*

2008	**1 ed. Jun.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 2 Juin 2008 M 05455 - 3257			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Lattirance de la matière.*	*Le monde aux premières loges.*	*Vos pieds au paradis: a demi-nus, entourés de couleurs.*

2008	**1 ed. Set.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 1er Septembre 2008 M 01648 - 3270	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Then they appeared men – they walked silently and barely **m...** The **dir...** As they existed! We **ne** and when i asked them far directions they pointed in all directions [...].*

2008	**1 ed. Dez.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 1er Décembre 2008 M 01648 - 3283			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Trésor – l'amour est un trésor*	*Ouvrez les yeux sur un miracle. Unique. Rare. Spectaculaire. L'or de vir – la crème yeux*	*What are you made of?*

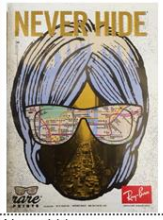
2009	**1 ed. Mar.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 28 Février 2009		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*La beauté est sensation - ressentez l'absolue sérénité.*	

2009	**1 ed. Set.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 6 Juin 2009 M 01648 - 3310			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Le corps n'est pas un destin, il est une création.*	*Pour l'animal qui dort en vous.*	*Soul – free your mind – vous allez adorer être unique.*

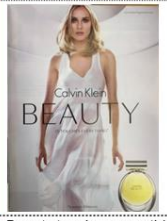
2009	**1 ed. Set.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 4 Septembre 2009 M 01648 - 3323				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*All you ever wanted – le nouveau parfum interprete para demi moore.*	*Ange ou démon – le secret – le nouveau parfum.*	*Plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans.*	*Le bonheur en version originale.*

2009	**1 ed. Dez.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 4 Décembre 2009 M 01648 - 3336			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*L'heure des etincelles.*	*S'offrir le luxe de ne pas faire son âge.*	

2010	**1 ed. Mar.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 5 Mars 2010 M 01648 - 3349			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Hermès, la vie comme un conte.*	*Entrez dans un monde de démesure.*	*Esprit.*

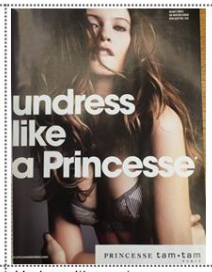
2010	**1 ed. Set.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 4 Juin 2010 M 01648 - 3362	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Never hide.*

2010	**1 ed. Set.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 3 Septembre 2010 M 01648 - 3375	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Une base qui comble, corrige, lisse.* *Un grain de peau parfait instantanément.*

2010	**1 ed. Dez.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 3 Décembre 2010 M 01648 - 3388	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Beauty touches everything.*

2011	**1 ed. Mar.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 4 Mars 2011 M 01648 - 3401	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Léger comme la vie devrait l'être.*

2011	**1 ed. Jun.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 3 Juin 2011 M 01648 - 3414	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Courir libere le corps et l'esprit.*

2011	**1 ed. Set.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 2 Septembre 20 M 01648 - 3427			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Live for greatness.*	*Vivre et aimer sans attendre.*	*Undress like a princesse.*

2011	**1 ed. Dez.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 2 Décembre 2011 M 01648 - 3440	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Il paraît que la perfection n'est pas de ce monde.*

2012	**1 ed. Mar.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 30 Mars 2012 M 01648 - 3457		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Son allure change la route.*	*Élégante? Différente? Sensuelle? Vous, tout simplement.*

2012	**1 ed. Jun.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 29 Juin 2012 M 01648 - 3401	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Vivre intensément.*

2012	**1 ed. Set.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 7 Septembre 2012 M 01648 - 3480	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Dans un monde fait de diktats et de conventions, y aurait-il une autre voie?*

2012	**1 ed. Dez.** (6 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 7 Décembre 2012 M 01648 - 3493		
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*La perfection. Enveloppé de bleu.*	*Vers um futur plein de promesses.*	*Fondre de bonheur.*

2012	**1 ed. Dez.** (6 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 7 Décembre 2012 M 01648 - 3493		
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant.*	*La passion avait déjà une couleur, maintenat elle a une forme.*	*Le parfum des instants précieux.*

2013	**1 ed. Mar.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 1er Mars 2013 M 01648 - 3505	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Entrez dans l'extraordinaire.*

2013	**1 ed. Jun.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 14 Juin 2013 M 01648 - 3520		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*L'amour a une couleur et un nom.*	*Auto / portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?*

2013	**1 ed. Set.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 20 Septembre 2013 M 01648 - 3534		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Timeless is now.*	*Quand nespresso repousse les limites de l'intensité...*

2013	**1 ed. Dez.** (5 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 6 Décembre 2013 M 01648 - 3545			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*La nuit vous appartient.*	*Même le temps ne me résiste pas.*	*Pour un moral plus haut, je préfère des dizaines de brillants à 10 ans sur um divan.*

2013	**1 ed. Dez.** (5 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 6 Décembre 2013 M 01648 - 3545			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Oui je sais je suis um miracle.*	*Take me as i am.*	

2014	**1 ed. Mar.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 7 Mars 2014 Nº 3558			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*S'évader de quotidien.*	*Parce que vous le valez bien.*	*J'ai faim.*

2014	**1 ed. Jun.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 27 Juin 2014 M 01648 - 3574			
	Anúncios				
	Dizeres principais (slogans)		*Objet du désir* *Soyes celle que l'on envie.*	*Votre plaisir de conduire, depuis toujours.*	*Emmenez vos sens em voyage.*

2014	**1 ed. Set.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 5 Septembre 2014 M 01648 - 3584			
	Anúncios				
	Dizeres principais (slogans)		*Love story.*	*Respire.*	*On a tous une raison d'aimer la redoute.*

2014	**1 ed. Set.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire . 5 Septembre 2014 M 01648 - 3584		
	Anúncios			
	Dizeres principais (slogans)		*Certains secrets de beauté sont éternels.*	*La métamorphose, une histoire hermés.*

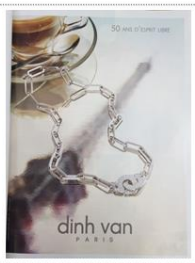
2014	**1 ed. Dez.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 26 Décembre 2014 M 01648 - 3600		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Laissez vous tenter par la gourmandise.*	*Le gout de l'exception.*

2015	**1 ed. Mar.** (5 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 13 Mars 2015 M 01648 - 3811			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Rehaussez vos traits, redéfinissez votre beauté.*	*Méfiez-vous des anges.*	*Un luxe ultime.* *Une source d'énergie rare.*

2015	**1 ed. Mar.** (5 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 13 Mars 2015 M 01648 - 3811		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Life is a beautiful sport.*	*It's wild out there.*

2015	**1 ed. Jun.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 26 Juin 2015 M 01648 - 3626		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*La beauté libérée.*	*Nouvelle Peugeot 208. Réveillez l'énergie qui est en vous.*

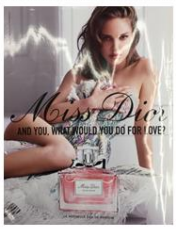
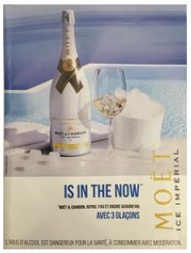
2015	**1 ed. Set.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 4 Septembre 2015 M 01648 - 3636		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Live irrésistible.*	*The original sexy.*

2015	**1 ed. Dez.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 24 Décembre 2015 M 01648 - 3653		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Decadence.*	*50 ans d'esprit libre.*

2016	**1 ed. Mar.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 4 Mars 2016 M 01648 - 3811			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Free spirit.*	*Ne suivez pas mon style, créez le vôtre.*	*Maîtrisez l'art de vous détendre.*

2016	**1 ed. Jun.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 13 Juin 2016 M 01648 - 3679			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Plus que nos voiture, vos histoires.*	*Hydrater sans coller? Le rêve!*	

2016	**1 ed. Set.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 16 Septembre 2016 M 01648 - 3691			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Hermès grandeur nature.*	*Le nouvel esprit couture.*	

2016	**1 ed. Dez.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 23 Décembre 2016 M 01648 - 3811			
		Anúncios			
		Dizeres principais *(slogans)*	*Offrez la magie de provence.*	*Votre peau sensible va faire des jaloux.*	*Nouvelles bouteille pour vous instants uniques Savoure l'instant.*
2017	**1 ed. Mar.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Hebdomadaire. 2 Mars 2017 M 01648 - 3767			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*And you, what would you do for love?*		
2017	**1 ed. Jun.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 2 Juin 2017 M 01648 - 3728			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Is in the now.*	*Wild at heart.*	

2017	**1 ed. Set.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 29 Septembre 2017 M 01648 - 3745			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*L'important est de continuer a travailler sans rêlache et de suivre as voie.*	*Le sens de l'accueil.*	*Il n'y a qu'une smart pour prendre la place d'une smart.*

2017	**1 ed. Dez.** (5 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 12 Décembre 2017 M 01648 - 3756			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*La femme prada.*	*Pour tous ceux qui veulent boire grand.*	*Célébrez vos instants précieux.*

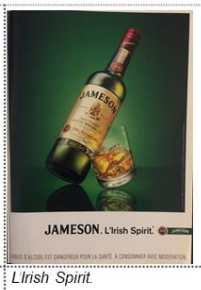
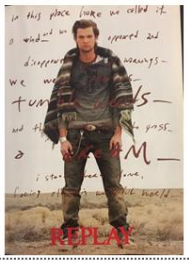
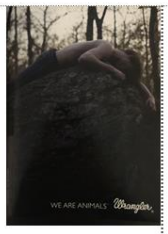
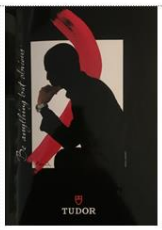
2017	**1 ed. Dez.** (1 anúncios selecionados)	**Capa** Hebdomadaire. 12 Décembre 2017 M 01648 - 3756			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*The french liberté.*	*Je suis libre.*	

ANÚNCIOS PRÉ-SELECIONADOS DA REVISTA GQ.

2008	**1 ed. Mar.** (4 anúncios selecionados e 1 comunicado)	**Capa** Nº 1 Mars 2008 M 09841 - 1				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Live fast.*	*Le temps n'a pas la même allure pour tout le monde.*	*Great minds think alike.*	

2008	**1 ed. Mar.** (4 anúncios selecionados e 1 comunicado)	**Capa** Nº 1 Mars 2008 M 09841 - 1				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Un peu d'air sur terre.*			

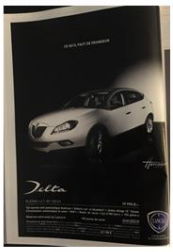
2008	**1 ed. Jun.** (7 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 4 Juin 2008 M 09841 - 4				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*La beauté à l'état pur.*	*Extrait de la terre e du ciel.*		

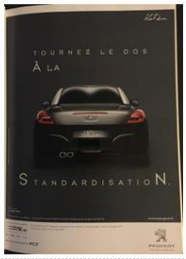
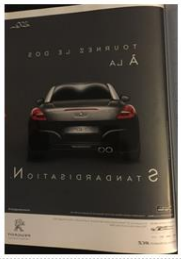
2008	**1 ed. Jun.** (7 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 4 JUIN 2008 M 09841 - 4				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Nespresso. What else?*	*Monster. L'avenir est en route.*	*Pur esprit du sport.*	*LIrish Spirit.*
2008	**1 ed. Set.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 7 Septembre 2008 M 09841 - 7				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Shop me now.*		*Designed for sport. Remastered for life.*	
2008	**1 ed. Dez.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 10 Décembre 2008 M 09841 - 10				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	Sensuel et magnétique.	We are animals.	Be anything but obvious.	Venez comme vous êtes.

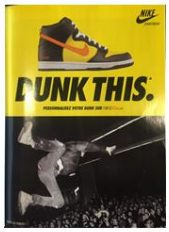
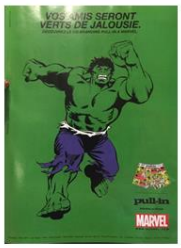
2009	**1 ed. Mar.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 13 Mars 2009 M 09841 - 13		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*L'intelligence et la générosité.*	*We are animals.*

2009	**1 ed. Jun.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 16 Juin 2009 M 09841 - 16				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Vous êtes em train de vous dire que plus votre femme attendra pour la bague de ses rêves, plus elle sera contente de l'avoir.*	*Pendant ce temps à l'autre bout du monde...*	*Pour l'animal que dort en vous.*	*Never hide.*

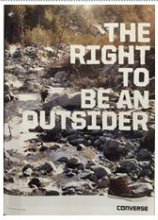
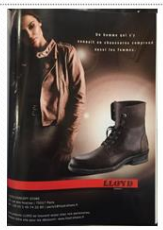
2009	**1 ed. Set.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Nº 19 Septembre 2009 M 01574 - 19		
		anúncios		
		dizeres principais (slogans)	*Célébrez leur odyssée spatiele sur louisvuittonjourneys.com* *il est des voyages qui font avancer l'humanité.*	

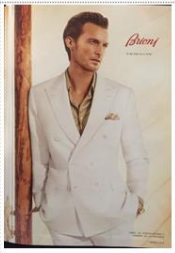
2009	**1 ed. Dez.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 22 Décembre 2009 M 09841 - 22			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*The essence of modern man.*	*Faites croire à votre famille que vous l'avez choisie pour eux.*	
2010	**1 ed. Mar.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 25 Mars 2010 M 09841 - 25			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Ce qu'il faut de grandeur.*	*Holy fashion group.*	*Vous avez une femme sublime, des enfants magnifique, une superbe maison? Faites encore un effort.*
2010	**1 ed. Jun.** (6 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 28 Juin 2010 M 09841 - 28			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Pure sensuality.*	*Somptez le vent.*	*La mode n'est plus aux petites anglaises.*

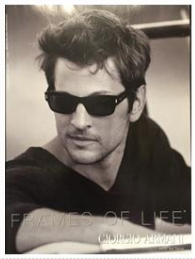
2010	**1 ed. Dez.** (6 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 28 Juin 2010 M 09841 - 28				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Shine on.*	*In the name of football.*	*Tournez le dos à la standardisation.*	
2010	**1 ed. Set.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 31 Septembre 2010 m 09841 - 31				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Nous vous invitons a vivre une expérience unique et rare.*		*Il marque les esprits.*	
2010	**1 ed. Dez.** (8 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 34 Décembre 2010 M 09841 - 34				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Voyagez dans l'instant.*	*L'esprit pionnier.*	*C'est pourquoi vous conduisez an nouvelle volvo.*	*Wolves in sheep's clothing.*

2010	**1 ed. Dez.** (8 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 34 Décembre 2010 M 09841 - 34				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Take me as i am.*	*Personalisez votre dunk sur ...*	*At home in nature.*	*Oser l'air de rien.*
2011	**1 ed. Fev.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 36 Février 2011 M 09841 - 36				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Elle contrôle tout, sauf vos émotions.*		*Vos amis seront verts de jalousie.*	
2011	**1 ed. Jun.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº Juin 2011 M 09841 -				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Courir libère le corps et l'esprit.*		*On peut poser le genou dans chaque virage sans finir la journée sur les rotulez.*	

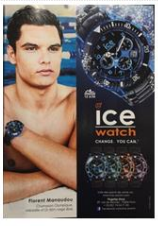
2011	**1 ed. Set.** (3 anúncio selecionado)	**Capa** Nº 43 Septembre 2011 M 09841 - 43	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Live with inspiration.*

2011	**1 ed. Dez.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 46 Décembre 2011 M 09841 - 46		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*The right to be an outsider.*	*Un homme qui s'y connaît en chaussures comprend aussi les femmes.*

2012	**1 ed. Mar.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 49 Mars 2012 M 09841 - 49			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*To be on of a kind.*	*Just the two of us.*	*The power of presence.*

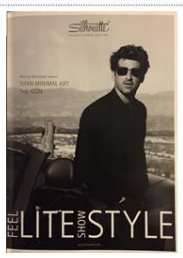
2012	**1 ed. Jun.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 52 Juin 2012 M 09841 - 52		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*La nouvelle intensité.*	*Frames of life.*

2012	**1 ed. Set.** (3 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 55 Septembre 2013 M 09841 - 58			
		Anúncios			
		Dizeres principais (slogans)	*Always sbeyond.*	*All originals.*	*L'autre esprit peugeot.*

2012	**1 ed. Dez.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 58 Décembre 2013 M 09841 - 58				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Elegance is an attitute.*	*It takes style to make a classic.*	*La passion avait déjà une couleur, maintenant elle a une forme.*	*Change. You can.*

2013	**1 ed. Fev.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Nº 60 Février 2013 M 09841 - 60	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*The menswear concept.*

2013	**1 ed. Jun.** (6 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 64 Juin 2013 M 09841 - 64		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Voyez la vie autrement.*	*Be wild.* *Live with inspiration.*

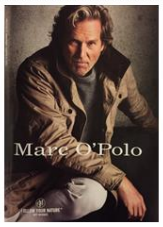
2013	**1 ed. Jun.** (6 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 64 Juin 2013 M 09841 - 64		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Never hide.*	*Feel lite show style.* *Change perspective ...Beyond reason.*

2013	**1 ed. Set.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 67 Septembre 2013 M 09841 - 67		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*The future is leaving go forth.*	*Classsic clothes reflect values. Functional, down to earth values. They keep you warm inside and outside.*

2013	**1 ed. Dez.** (4 anúncio selecionado)	**Capa** Nº 70 Décembre 2013 M 09841 - 70				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Concentrée sur vos sensations.*	*As we are.*	*L'aventure au quotidien.*	*Encore une bonne journée et c'est commme ça tous les jours.*

2014	**1 ed. Fev.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Nº 72 Février 2014 M 09841 - 72		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Vous ne rêvez pas, vous êtes au club med.*	

2014	**1 ed. Jun.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 76 Juin 2014 M 09841 - 76		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Cuir sensuel l'élegance d'être soi.*	*Take me as i am.*

2014	**1 ed. Set.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 79 Septembre 2014 M 09841 - 79		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Follow your nature.*	*For you, guys.*

2014	**1 ed. Dez.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 82 Décembre 2014 M 09841 - 82				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Life is a beautiful sport.*	*À noël avec orange, offrez plus que des cadeaux, offrez des super pouvoirs.*	*Pourqoui les hommes préfèrent les femmes qui préfèrent les hommes qui préfèrent nespresso.*	*Le rasage du futur.*

2015	**1 ed. Fev.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 84 Février 2015 M 09841 - 84		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Dans l'oeil du flâneur.*	*Adoptez l'esprit GT.*

2015	**1 ed. Jun.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 88 Juin 2015 M 09841 - 88		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Déjà rare.*	*Puissance implacable, élégamment exploitée.*

2015	**1 ed. Set.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 91 Septembre 2015 M 09841 - 91		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Vivez plus fort.*	*Exprimez-vous.*

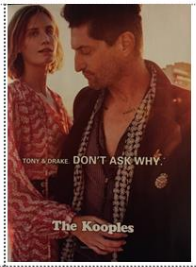
2015	**1 ed. Fev.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 93 Décembre 2015 M 09841 - 93		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*Plus affûtée que jamais.*	*It's wild out there.*

2016	**1 ed. Mar.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 96 Mars 2016 M 09841 - 96		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*#Startbreathing*	*Legend spirit.*

2016	**1 ed. Jun.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 99 Juin 2016 M 09841 - 99				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*L'homme idéal c'est comme um home. En meux.*	*Time to live.*	*Open your heart. #Ittakescourage*	*Open your world.*

2016	**1 ed. Set.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Nº 102 Septembre 2016 M 09841 - 102	
		Anúncios	
		Dizeres principais (slogans)	*Pour um quotidien extra ordinaire.*

2016	**1 ed. Dez.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 104 Décembre 2016 M 09841 - 104		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*C'est en repoussant les frontières du possible que l'on marque l'histoire.*	*Entrez dan l'univers rx.*

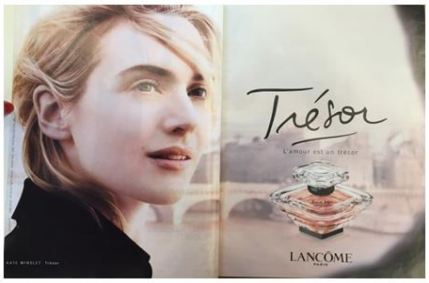
2017	**1 ed. Mar.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 7 Mars 2017 M 09841 - 7				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*Object pour la vie.*	*Aventurez-vous.*	*Idéal pour passer aperçu.*	*Dont ask why.*

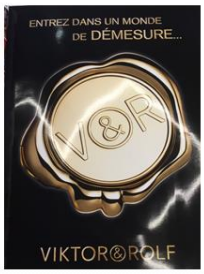
2017	**1 ed. Jun.** (4 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 110 Juin 2017 M 09841 - 110				
		Anúncios				
		Dizeres principais (slogans)	*We believe in the athlete ...Be legendary! Run faster.*	*The race for perfection is never over.*	*Jungle urbaine.*	*C'est dans l'art du temps.*

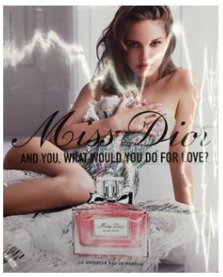
2017	**1 ed. Set.** (1 anúncio selecionado)	**Capa** Nº 113 Septembre 2017 M 09841 - 113		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*First rule no rules.*	

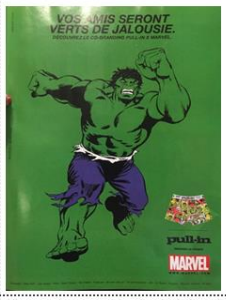
2017	**1 ed. Nov.** (2 anúncios selecionados)	**Capa** Nº 1155 Novembre 2017 M 09841 - 1155		
		Anúncios		
		Dizeres principais (slogans)	*La force des origines .*	*One love, one jacket.*

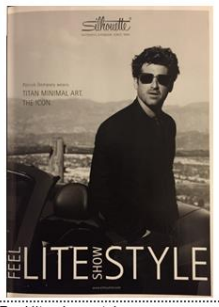
II- DOS 229 ANÚNCIOS PRÉ-SELECIONADOS, 76 FORAM SELECIONADOS E DIVIDIDOS EM DIFERENTES CATEGORIAS DE OBSERVAÇÃO.

Tema	**Relações comoditizadas**| parte 1		
Anúncio publicitário			
Dizeres do anúncio	*Love is back.*	*Trésor – l'amour est un trésor.*	*La beauté est sensation - ressentez l'absolue sérénité.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Mar. 2007**	Elle - **ed. Dez. 2008**	Elle - **ed. Mar. 2009**

Tema	**Relações comoditizadas**| parte 2			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*Le bonheur en version originale.*	*Entrez dans un monde de démesure.*	*Fondre de bonheur.*	*La passion avait déjà une couleur, maintenat elle a une forme.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Set. 2009**	Elle - **ed. Mar. 2010**	Elle - **ed. Dez. 2012**	Elle - **ed. Dez. 2012**

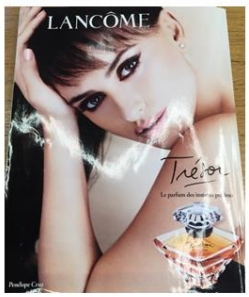
Tema	**Relações comoditizadas**| parte 3			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*L'amour a une couleur et un nom.*	*Love story.*	*Votre peau sensible va faire des jaloux.*	*And you, what would you do for love?*
Veículo e edição	Elle - **ed. Jun. 2013**	Elle - **ed. Set. 2014**	Elle - **ed. Dez. 2016**	Elle - **ed. Mar. 2017**

Tema	**Relações comoditizadas**| parte 4		
Anúncio publicitário			
Dizeres do anúncio	*Elle contrôle tout, sauf vos émotions.*	*Vos amis seront verts de jalousie.*	*La passion avait déjà une couleur, maintenant elle a une forme.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Fev. 2011**	GQ - **ed. Fev. 2011**	GQ - **ed. Dez. 2012**

Tema	**Relações comoditizadas**| parte 5	
Anúncio publicitário		
Dizeres do anúncio	*Feel lite show style.*	*Concentrée sur vos sensations.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Jun. 2013**	GQ - **ed. Dez. 2013**

Tema	**Tempo imediatista** | parte 1				
Anúncio publicitário					
Dizeres do anúncio	*Poussiere des temps Aux racines de la lumiere.*	*Il est temps de destresser.*	*Tout le monde a le droit à des instants d'exception.*	*L'heure des etincelles.*	*S'offrir le luxe de ne pas faire son âge.*
Veiculo e edição	Elle - **ed. Jun. 2007**	Elle - **ed. Set. 2007**	Elle - **ed. Dez. 2007**	Elle - **ed. Dez. 2009**	Elle - **ed. Dez. 2009**

Tema	**Tempo imediatista** | parte 2			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*Une base qui comble, corrige, lisse. Un grain de peau parfait instantanément.*	*Vivre et aimer sans attendre.*	*Vivre intensément.*	*Vers un futur plein de promesses.*
Veiculo e edição	Elle - **ed. Set. 2010**	Elle - **ed. Set. 2011**	Elle - **ed. Jun. 2012**	Elle - **ed. Dez. 2012**

Tema	**Tempo imediatista** | parte 3			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant.*	*Le parfum des instants précieux.*	*Timeless is now.*	*Même le temps ne me résiste pas.*
Veiculo e edição	Elle - **ed. Dez. 2012**	Elle - **ed. Dez. 2012**	Elle - **ed. Set. 2013**	Elle - **ed. Dez. 2013**

Tema	**Tempo imediatista** | parte 4			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*Nouvelles bouteille pour vous instants uniques.* *Savoure l'instant.*	*Is in the now.*	*Célébrez vos instants précieux.*	*Live fast.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Dez. 2016**	Elle - **ed. Jun. 2017**	Elle - **ed. Dez. 2017**	GQ - **ed. Mar. 2008**

Tema	**Tempo imediatista** | parte 5			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*Le temps n'a pas la même allure pour tout le monde.*	*Voyagez dans l'instant.*	*The future is leaving go forth.*	*Vivez plus fort.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Mar. 2008**	GQ - **ed. Dez. 2010**	GQ - **ed. Set. 2013**	GQ - **ed. Set. 2015**

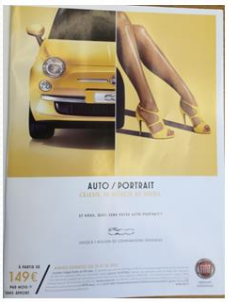
Tema	**Tempo imediatista** | parte 6
Anúncio publicitário	
Dizeres do anúncio	*Time to live.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Jun. 2016**

Tema	**Transcendentalidade comoditizada**| parte 1			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*Le secret de l'éternelle jeunesse? La Protéine de Longévité. Plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans.*	*Belle de jour pour um visage aux anges.*	*Vos pieds au paradis: à demi-nus, entourés de couleurs.*	*Ouvrez les yeux sur un miracle. Unique. Rare. Spectaculaire. L'or de vie – la crème yeux.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Set. 2007**	Elle - **ed. Mar. 2008**	Elle - **ed. Jun. 2008**	Elle - **ed. Dez. 2008**

Tema	**Transcendentalidade comoditizada**| parte 2				
Anúncio publicitário					
Dizeres do anúncio	*Ange ou démon – le secret – le nouveau parfum.*	*La perfection. Enveloppé de bleu.*	*Oui je sais je suis um miracle.*	*Certains secrets de beauté sont éternels.*	*Méfiez-vous des anges.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Set. 2009**	Elle - **ed. Dez. 2012**	Elle - **ed. Dez. 2013**	Elle - **ed. Set. 2014**	Elle - **ed. Mar.. 2015**

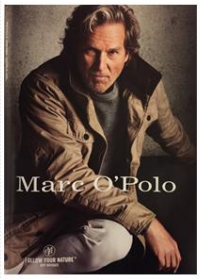
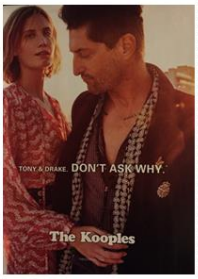
Tema	**Transcendentalidade comoditizada**| parte 3			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*Free spirit.*	*Extrait de la terre et du ciel.*	*Il marque les esprits.*	*Le sens de l'accueil.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Mar. 2016**	GQ - **ed. Jun. 2008**	GQ - **ed. Set. 2010**	Elle - **ed. Set. 2017**

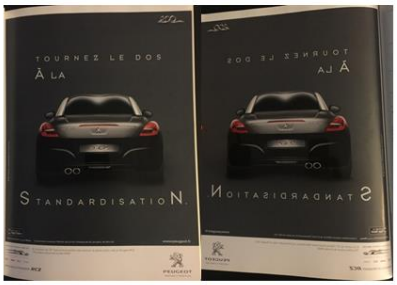
Tema	**Indivíduo comoditizado**| parte 1				
Anúncio publicitário					
Dizeres do anúncio	*L'attirance de la matière.*	*What are you made of?*	*Le corps n'est pas un destin, il est une création.*	*Pour l'animal qui dort en vous.*	*Élégante? Différente? Sensuelle? Vous, tout simplement.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Jun. 2008**	Elle - **ed. Dez. 2008**	Elle - **ed. Set. 2009**	Elle - **ed. Set. 2009**	Elle - **ed. Mar. 2012**

Tema	**Indivíduo comoditizado**| parte 2			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*Auto / portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?*	*Pour un moral plus haut, je préfère des dizaines de brillants à 10 ans sur um divan.*	*Objet du désir* *Soyes celle que l'on envie.*	*Nouvelle Peugeot 208. Réveillez l'énergie qui est en vous.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Jun. 2013**	Elle - **ed. Dez. 2013**	Elle - **ed. Jun. 2014**	Elle - **ed. Jun. 2015**

Tema	**Indivíduo comoditizado**| parte 3			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*La femme prada.*	*Delta, mesure universelle de la différence. Delta, différence entre um avant et um après.* *Savoir que l'on peut passer à un niveau supérieur, Delta, expression de l'élévation.* *Delta, projection dans l'avenir. Dans tous les domaines de notre vie.*	*We are animals.*	*Pour l'animal que dort en vous.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Dez. 2017**	GQ - **ed. Jun. 2008**	GQ - **ed. Dez. 2008**	GQ - **ed. Jun. 2009**

Tema	**Individuo comoditizado**| parte 4			
Anúncio publicitário				
Dizeres do anúncio	*The essence of modern man.*	*Wolves in sheep's clothing.*	*Just the two of us.*	*Classsic clothes reflect values. Functional, down to earth values. They keep you warm inside and outside.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Dez. 2009**	GQ - **ed. Dez. 2010**	GQ - **ed. Mar. 2012**	GQ - **ed. Set. 2013**

Tema	**Individuo comoditizado**| parte 4				
Anúncio publicitário					
Dizeres do anúncio	*Cuir sensuel l'élegance d'être soi.*	*Follow your nature.*	*Exprimez-vous.*	*Open your world.*	*Don't ask why.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Jun. 2014**	GQ - **ed. Set. 2014**	GQ - **ed. Set. 2015**	GQ - **ed. Jun. 2016**	GQ - **ed. Mar. 2017**

Tema	**Padronização, diferenciação e autoexposição**| parte 1		
Anúncio publicitário			
Dizeres do anúncio	*To be one of a kind.*	*Tournez le dos à la standardisation.*	*The power of presence.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Mar. 2012**	GQ - **ed. Jun. 2010**	GQ - **ed. Mar. 2012**

III- DOS 76 ANÚNCIOS SELECIONADOS E DIVIDIDOS EM CATEGORIAS DE OBSERVAÇÃO, 23 SÃO SUBMETIDOS À ANÁLISE.

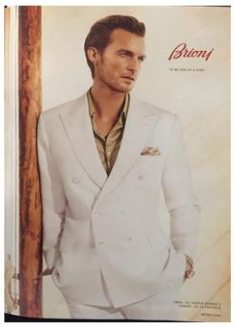
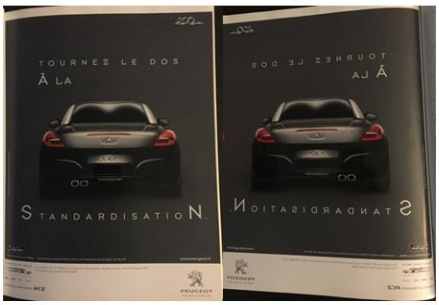
Anúncio publicitário				
Categoria de observação	**Relações comoditizadas**	**Tempo imediatista**	**Tempo imediatista**	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Concentrée sur vos sensations.*	*Tout le monde a le droit à des instants d'exception.*	*Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant.*	*Timeless is now.*
Veículo e edição	GQ - **ed. dez. 2013**	Elle - **ed. dez. 2007**	Elle - **ed. dez. 2012**	Elle - **ed. set. 2013**

Anúncio publicitário				
Categoria de observação	**Tempo imediatista**	**Tempo imediatista**	**Tempo imediatista**	**Tempo imediatista**
Dizeres do anúncio	*Nouvelles bouteille pour vous instants uniques.* *Savoure l'instant.*	*Is in the now.*	*Vivez plus fort.*	*Live fast.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Dez. 2016**	Elle - **ed. Jun. 2017**	GQ - **ed. Set. 2015**	GQ - **ed. Mar. 2008**

Anúncio publicitário				
Categoria de observação	**Tempo imediatista**	**Transcendentalidade comoditizada**	**Transcendentalidade comoditizada**	**Transcendentalidade comoditizada**
Dizeres do anúncio	*Le temps n’a pas la même allure pour tout le monde.*	*Le secret de l’éternelle jeunesse? La Protéine de Longévité. Plus belle aujourd’hui qu’à 20 ans.*	*Vos pieds au paradis: à demi-nus, entourés de couleurs.*	*Ange ou démon – le secret – le nouveau parfum.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Mar. 2008**	Elle - **ed. Set. 2007**	Elle - **ed. Jun. 2008**	Elle - **ed. Set. 2009**

Anúncio publicitário				
Categoria de observação	**Transcendentalidade comoditizada**	**Transcendentalidade comoditizada**	**Transcendentalidade comoditizada**	**Indivíduo comoditizado**
Dizeres do anúncio	*Certains secrets de beauté sont éternels*	*Extrait de la terre et du ciel.*	*Le sens de l’accueil.*	*Auto / portrait? Céleste, se délecte au soleil. Et vous, quel sera votre auto/portrait?*
Veículo e edição	Elle - **ed. Set. 2014**	GQ - **ed. Jun. 2008**	Elle - **ed. Set. 2017**	Elle - **ed. Jun. 2013**

Anúncio publicitário				
Categoria de observação	**Indivíduo comoditizado**	**Indivíduo comoditizado**	**Indivíduo comoditizado**	**Indivíduo comoditizado**
Dizeres do anúncio	*Nouvelle Peugeot 208. Réveillez l'énergie qui est en vous.*	*The essence of modern man.*	*Classsic clothes reflect values. Functional, down to earth values. They keep you warm inside and outside.*	*Exprimez-vous.*
Veículo e edição	Elle - **ed. Jun. 2015**	GQ - **ed. Dez. 2009**	GQ - **ed. Set. 2013**	GQ - **ed. Set. 2015**

Anúncio publicitário			
Categoria de observação	**Padronização, diferenciação e autoexposição**	**Padronização, diferenciação e autoexposição**	**Padronização, diferenciação e autoexposição**
Dizeres do anúncio	*To be one of a kind.*	*Tournez le dos à la standardisation.*	*The power of presence.*
Veículo e edição	GQ - **ed. Mar. 2012**	GQ - **ed. Jun. 2010**	GQ - **ed. Mar. 2012**

IV - RELAÇÃO DE ESPELHO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS DAS REVISTAS: (ELLE) E (GQ).

-17 Anúncios na categoria de observação relações comoditizadas.

-21 Anúncios na categoria de observação tempo imediatista/tempo comoditizado.

-14 Anúncios na categoria de observação transcendentalidade comoditizada.

-21 Anúncios na categoria de observação indivíduo comoditizado.

-03 Anúncios na categoria de observação padronização, diferenciação e autoexposição.

Relação de espelho entre as estratégias discursivas das revistas *Elle (voltada para o público feminino)* e *GQ* (voltada para o público masculino) dos 23 anúncios selecionados e submetidos à análise de acordo com as categorias de observação criadas:

	Elle	Ênfase ou observação	QG	Ênfase ou observação
Transcrição dos dizeres dos 23 anúncios selecionado, divididos em categoria de observação e submetidos à análise.	▪ **Relações comoditizadas**	Após último crivo de seleção de anúncios para análise (dada a limitação da pesquisa) não foram selecionados anúncios desta categoria de observação dentro deste veículo.	▪**Relações comoditizadas** -Concentrée sur vos sensations.	
	▪**Tempo imediatista** -Tout le monde a le droit à des instants d'exception. -Peu importe l'heure, seule compte la magie de l'instant. -Timeless is now. -Nouvelles bouteille pour vous instants uniques savoure l'instant. -Is in the now.	Ênfase na ideia de tempo enquanto instantes e imediatismo.	▪**Tempo imediatista** -Vivez plus fort. -Live fast. -Le temps n'a pas la même allure pour tout le monde.	Ênfase na ideia de tempo intenso e rápido.
	▪**Transcendentalidade comoditizada** -Le secret de l'éternelle jeunesse? La protéine de longévité. -Vos pieds au paradis: à demi-nus, entourés de couleurs. -Ange ou démon – le secret – le nouveau parfum. -Certains secrets de beauté sont éternels. -Le sens de l'accueil.	Ênfase na ideia de juventude e beleza eternas; e alusões a elementos sobrenaturais: anjos, demônios e paraíso.	▪**Transcendentalidade comoditizada** -Extrait de la terre et du ciel.	Alusões a elemento transcendental: céu.
	▪**Indivíduo comoditizado** -Et vous, quel sera votre auto/portrait? -Réveillez l'énergie qui est en vous. -The essence of modern man.	Ênfase no indivíduo comoditizado, cuja essência está no produto consumido ou ato de consumir.	▪**Indivíduo comoditizado** -Classsic clothes reflect values. Functional, down to earth values. They keep you warm inside and outside. -Exprimez vous.	Ênfase na expressividade do indivíduo, seus valores e "estado interior"
	▪ **Padronização, diferenciação e autoexposição**	Após último crivo de seleção de anúncios para análise (dada a limitação da pesquisa) não foram	▪**Padronização, diferenciação e autoexposição** -To be one of a kind.	Ênfase na ideia de singularidade.

Relação de espelho entre as estratégias discursivas das revistas *Elle (voltada para o público feminino)* e *GQ* (voltada para o público masculino) dos demais 53 anúncios selecionados que somados aos 23 submetidos à análise, resultam nos 76 anúncios divididos em categorias de observação:

	Elle	Ênfase	QG	Ênfase
Transcrição dos dizeres dos 76 anúncios selecionados e divididos em categoria de observação.	▪**Relações comoditizadas** -Love is back -Trésor – l'amour est un trésor. -La beauté est sensation - ressentez l'absolue sérénité. -Le bonheur en version originale. -Entrez dans un monde de démesure. -Fondre de bonheur. -La passion avait déjà une couleur, maintenat elle a une forme. -L'amour a une couleur et un nom. -Love story. -Votre peau sensible va faire des jaloux. -And you, what would you do for love?	Ênfase em emoções de forma especificada (menção das palavras: amor, sensação, paixão, inveja em alusão a produtos)	▪**Relações comoditizadas** -Elle contrôle tout, sauf vos émotions -Vos amis seront verts de jalousie -La passion avait déjà une couleur, maintenant elle a une forme -Feel lite show style -Concentrée sur vos sensations.	Ênfase em emoções de forma especificada (menção das palavras: sensação, paixão, inveja em alusão a produtos) **Obs.** Diferentemente dos anúncios da Elle não há menção à palavra "amor".
	▪**Tempo imediatista / tempo comoditizado** -Poussiere des temps aux racines de la lumiere. -L'heure des etincelles. -S'offrir le luxe de ne pas faire son âge. -Une base qui comble, corrige, lisse. Un grain de peau parfait instantanément. -Vivre et aimer sans attendre. -Vivre intensément. -Vers un futur plein de promesses. -Le parfum des instants précieux. -Même le temps ne me résiste pas. -Célébrez vos instants précieux.	Ênfase na ideia de tempo intenso, instantâneo e escasso/precioso.	▪**Tempo imediatista / tempo** -Voyagez dans l'instant. -The future is leaving go forth. -Time to live.	Ênfase na ideia de tempo enquanto instantes e imediatismo.

	Elle	Ênfase	QG	Ênfase
Transcrição dos dizeres dos 76 anúncios selecionados e divididos em categoria de observação.	▪**Transcendentalidade comoditizada** -Belle de jour pour um visage aux anges -Vos pieds au paradis: à demi-nus, entourés de couleurs. -Ouvrez les yeux sur un miracle. Unique. Rare. Spectaculaire. L'or de vie – la crème yeux. -La perfection. Enveloppé de bleu. -Oui je sais je suis um miracle. -Méfiez-vous des anges -Free spirit.	Ênfase na ideia de beleza sobrenatural ("rosto dos anjos"); alusões a elementos sobrenaturais e/ou transcendental: milagre e paraíso.	▪**Transcendentalidade comoditizada** -Il marque les esprits.	Menção a espírito.
	▪**Indivíduo comoditizado** -L'attirance de la matière -What are you made of? -Le corps n'est pas un destin, il est une création. -Pour l'animal qui dort en vous. -Élégante? Différente? Sensuelle? Vous, tout simplement. -Pour un moral plus haut, je préfére des dizaines de brillants à 10 ans sur um divan. -Objet du désir - Soyes celle que l'on envie. -Réveillez l'énergie qui est en vous -La femme prada.	Ênfase na ideia de materialidade; animosidade e valores.	▪**Indivíduo comoditizado** - Delta, mesure universelle de la différence. Delta, différence entre um avant et um après. Savoir que l'on peut passer à un niveau supérieur, Delta, expression de l'élévation. Delta, projection dans l'avenir. Dans tous les domaines de notre vie. -We are animals. -Pour l'animal que dort en vous Wolves in sheep's clothing -Just the two of us. -Cuir sensuel l'élegance d'être soi -Follow your nature -Open your world. -Don't ask why.	Ênfase na ideia de expressividade e animosidade.
	▪ **Padronização, diferenciação e autoexposição**	Após segundo crivo de seleção de anúncios para análise (dada a limitação da pesquisa) não foram selecionados anúncios desta categoria de	▪**Padronização, diferenciação e autoexposição**	Após segundo crivo de seleção de anúncios para análise (dada a limitação da pesquisa) não foram selecionados anúncios desta

INSEE

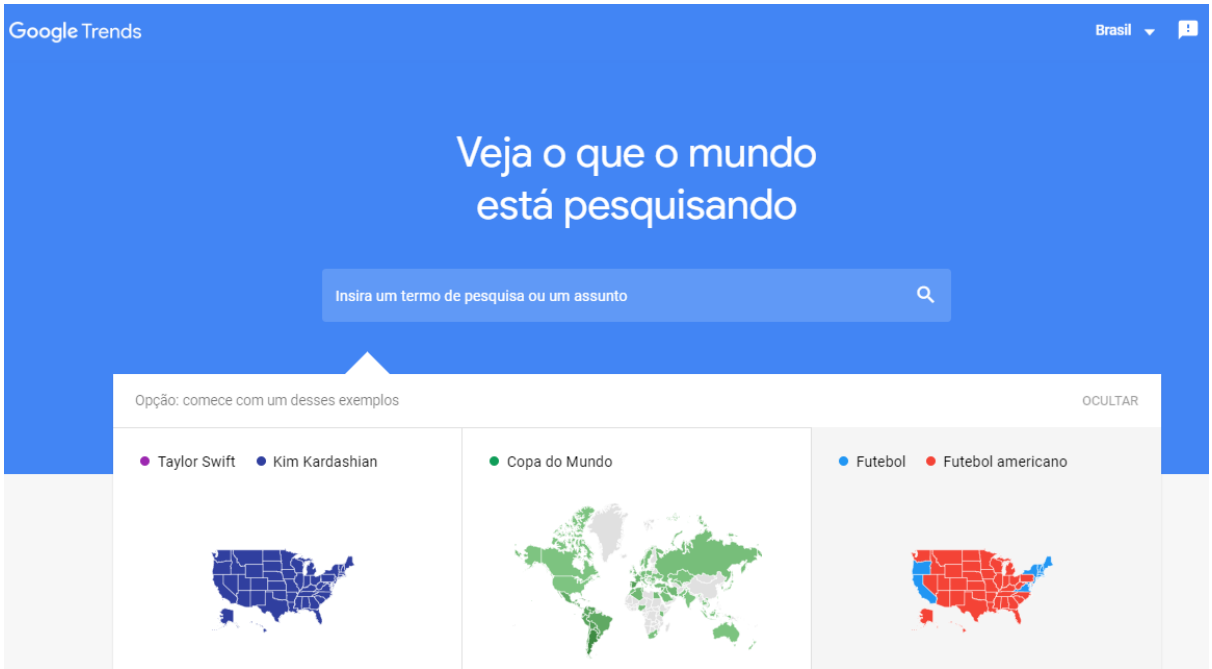
II- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES-INSEE.

	DADOS SOBRE O CONSUMO DAS FAMÍLIAS FRANCESAS - INSEE ($)						
	1960	1970	1980	1990	2007	2017	2018
	$/Bilhões	$/Bilhões	$/Bilhões	$/Bilhões	$/Bilhões	$/Bilhões	$/Bilhões
Alimentação e bebidas não alcoólicas	6,5	13,2	39,2	84,4	129,7	160,3	162,2
Bebidas alcoólicas e tabaco	1,9	3,5	9,6	19,4	35,2	44,7	46
Roupas e calçados	3,1	6,8	18,4	38,5	47,1	46	44,9
Moradia, aquecimento, iluminação (aluguel de moradia, aquecedor, iluminação).	3	11,8	46,5	114,1	248,6	316,4	325
Equipamentos para moradia | Itens para casa - Móveis, utensílios domésticos e manutenção doméstica de rotina.	2,2	5,2	18	35,1	55,9	59,1	58,8
Saúde	0,6	1,5	5,4	18,3	40,2	48,7	49,2
Transporte (Compra de veículos, combustíveis, lubrificantes e serviços de transporte).	2,8	8	35,4	85,6	144,5	164,6	173,8
Comunicação (Serviços postais, Equipamentos de telefonia e fax, Serviços de telecomunicações).	0,2	0,5	4,5	11,9	32,8	29,2	29,4
Lazer e cultura	1,8	5,4	21,1	48,6	94	95,9	97,8
Educação | Ensino	0,1	0,2	0,6	2	3,9	5,9	5,9
Hotéis, cafés et restaurantes	1,7	3,7	13,7	35	68,5	87,7	93,5
Outros bens e serviços (cuidados pessoais e seguro)	1,9	6,6	28,6	77,9	133,1	150,1	150,4
Correção territorial (tourismo) - representa as despesas de residentes no estrangeiro menos as despesas de não residentes na França.	-0,2	(-0,1)	(-0,8)	(-3,8)	(-18,9)	(-17)	(-17,1)
Despesa de consumo final das famílias	26	66,2	240,4	566,9	1.014,90	1.191,50	1.219,80
Despesa de consumo - ISBLSM (Institutions sans but lucratif au service des ménages.)	0,8	2	6,9	14,7	35,7	48	48,7
Despesa de consumo - APU (administrations publiques en biens et services individualisables. Dont: Santé et Education)	3,7	12,3	55,9	133,8	281,4	355,8	360,3
Consumo efetivo das famílias	30,5	80,5	303,3	715,4	1.332,00	1 592,8	1 628,8

	DADOS SOBRE O CONSUMO DAS FAMÍLIAS FRANCESAS - INSEE (%)						
	1960	1970	1980	1990	2007	2017	2018
	%	%	%	%	%	%	%
Alimentação e bebidas não alcoólicas	21,3	16,7	12,9	11,7	9,7	10	10
Bebidas alcoólicas e tabaco	6,2	4,3	3,1	2,7	2,6	2,8	2,8
Roupas e calçados	10,2	8,4	6	5,3	3,5	2,8	2,8
Moradia, aquecimento, iluminação (aluguel de moradia, aquecedor, iluminação).	9,8	14,6	15,3	16	18,7	19,9	20
Equipamentos para moradia | Itens para casa - Móveis, utensílios domésticos e manutenção doméstica de rotina.	7,2	6,4	6	5	4,2	3,7	3,6
Saúde	1,9	1,8	1,7	2,5	3	3,2	3
Transporte (Compra de veículos, combustíveis, lubrificantes e serviços de transporte).	9,2	9,9	11,6	12	10,9	10,3	10,7
Comunicação (Serviços postais, Equipamentos de telefonia e fax, Serviços de telecomunicações).	0,65	0,6	1,4	1,6	2,5	1,9	1,8
Lazer e cultura	5,9	6,7	7	6,8	7,1	6,1	6
Educação | Ensino	0,32	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
Hotéis, cafés et restaurantes	5,6	4,5	4,5	4,9	5,1	5,5	5,7
Outros bens e serviços (cuidados pessoais e seguro)	6,2	8,2	9,4	10	10	9,3	9,2
Correção territorial (tourismo) - representa as despesas de residentes no estrangeiro menos as despesas de não residentes na França.	-0,6	-0,1	0,2	-0,5	(-1,4)	(-1,1)	(-1,1)
Despesa de consumo final das famílias	85,2	82,2	79	79,2			
Despesa de consumo - ISBLSM (Institutions sans but lucratif au service des ménages.)	2,6	2,4	2,2	2	2,7	3	3
Despesa de consumo - APU (administrations publiques en biens et services individualisables. Dont: Santé et Education)	12,1	15,2	18	18,7	21,1	22,2	22,1
Consumo efetivo das famílias	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

GOOGLE TRENDS

III- GOOGLE TRENDS



TESES E DISSERTAÇÕES

ARÓS, Ana Carla Silvares Pompêo de Camargo. *Irrealidade, futilidade e vazio*: sofrimentos radicais e sociedade contemporânea. Tese (Doutorado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2009.

FIGUEIREDO, Renato Lacastagneratte. *A significação da propaganda:* as diversas superfícies comunicativas do discurso publicitário e o seu processo de percepção e produção de sentido. Tese (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DE IULIO, Simona. *Publicit´e et territoires:* Une analyse comparative de la publicité transnationale en France et en Italie. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication soutenue en 1999 à Sciences de l'information et de la communication.

MARTINS, Andrei Venturini. *Amor próprio e vazio infinito*: uma análise do homem sem Deus em Blaise Pascal. 2011. 275 f. Tese (Doutorado em Filosofia) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.

MAZZILLI, Paola. *Comunicação, consumo e subjetividade:* Reflexões sobre as representações da maternidade na fronteira entre realidade e fantasia. Tese (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

SANTOS, Vera Lúcia dos. *Intertextualidade e sentido em anúncios publicitários*. Tese (Mestrado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

SILVA, Deborah Pereira da. A *comunicação publicitária como reencantamento:* a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina. São Paulo: PUC-SP, 2008. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBERLEY, Edward. *English Fiction and the Evolution of Language* - 1850–1914. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

ALMEIDA, Carlos Felipe de; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. *Ciências & Cognição - Revista interdisciplinar de estudos da cognição*, Rio de Janeiro, v.19, pp. 278-297, jul. 2014.

ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. São Paulo: Edipro, 2018.

ASSENS, Christophe*. Réseaux sociaux, tous ego?* Libre ou otage du regard des autres. Belgique: De Boeck Supérieur, 2016.

ATEM, Guilherme Nery. Por uma ontologia do consumo: entre a filosofia e a publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.9, pp.209-225, mai. 2012.

ABREU, Gilberto. *Geopolítica da Globalização*. Ribeirão Preto: Editora COC, 2000.

AUBERT, Nicole. *Le culte de l'urgence:* La société malade de temps. Paris: Flammarion, 2009.

AUGÉ, Marc. *Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da supermodernidade.* São Paulo: Papirus Editora, 1994.

APEC. *Études, parcours professionnels et réussite.* Enquête qualitative auprès de femmes cadres nées entre 1963 e 1967, Paris: Association pour l'emploi des cadres, 2007.

_____. *Les salaires des femmes cadres.* Le palmarès des fonctions, communiqué de presse de l'association pour l'emploi des cadres, mar. 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida & CASTRO, Gisela (orgs). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global.* São Paulo: RSPress, 2010

BALANDIER, Georges. Etnografia, etnologia, antropologia. *Tratado de Sociologia*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BARBOSA, Livia. *A sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARRET, Lisa Feldman. *How emotions are made*: the secret life of the brain. Boston: Mariner Books, 2018.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Prefácio. In: GREIMAS, Algirdas. Julien. *Sobre o sentido II*: ensaios semióticos. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014. pp. 11-16.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso*: fundamentos semióticos. São Paulo: Humanitas/USP, 2002.

BAUDELOT, Christian; ESTABLET, Roger; HALBWACHS, Maurice. *consommation et Société.* Paris: PUF, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. La genèse idéologique des besoins. Presses Universitaires de France *Cahiers Internationaux de Sociologie*, Paris, v. 47, pp. 45-68, jui-déc. 1969.

_____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo. Editora Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido:* sobre a fragilidade dos laços humanos. São Paulo: Zahar, 2004.

_____. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____.Consuming Life - *Journal of consumer culture*. Londres: Sage Publications, 2001.

_____.*Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. *Modernidade Líquida.* Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *Vida para consumo:* a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECK, Ulrich e BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. *Individualization:* Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences. London: Sage Publications, 2002.

BEIGBEDER, Frédéric. *99 Francs*, Paris: Grasset, 2000.

BENDER, Thomas. *Rethinking American History in a Global Age*. Berkeley: University of California Press, 2002.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire:* um lírico no auge do capitalismo. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Obras escolhidas III.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral.* São Paulo: Nacional, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1976.

BERCEA, Monica Diana. Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing Research. Conference paper. *Romanian National Authority for Scientific Research,* Bucharest, mar. 2011.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. New York: Ig Publishing, 2004.

BITTMAN, Ladislav.*A KGB e a desinformação soviética*: uma visão em primeira mão. Campinas: Vide Editorial, 2019.

BLAISE, Pascal. *Selected "pensées" and provincial letters / Pensées et provinciales choisies* – A dual-language book. Edited and translated by Stanley Appelbaum. New York: Dover Publications, 2004.

BLAZQUEZ, Desamparados; DOMENECH, Josep. Big Data sources and methods for social and economic analyses. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, vol. 130, pages 99-113. 2018.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo - v.7, pp.107-124, jul. 2010.

BOCOCK, Robert. *Consumption*, London: Routledge, 1993.

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRODSKY, Joseph. *On Grief and Reason:* Essays. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1995.

BRONSZTEIN, Karla Patriota. DA SILVA, Bruno Anselmo. Rituais pós-modernos de consumo: O reencantamento presente numa pena perpétua. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 13, pp. 10-27, jan./abr. 2016.

BROWN, Clair. *American Standard of Living, 1918-1988*. Cambridge: Mass. Blackwell, 1994.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna: Europa, 1500-1800.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *O que é história cultural.* São Paulo: Editora Unesp, 2012.

_____. *História e teoria social.* São Paulo: Editora Unesp, 2012.

_____. *Modernidade, cultura e estilos de vida*. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008. pp. 25-39.

CAMARGO, Pedro. *Descodificando a Mente do Consumidor*. Porto Portugal: IPAM, 2009.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. *Eu compro, logo sei que existo:* as bases metafísicas do consumo moderno. Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANCLINI, Néstor García. Culturas *Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.

CARRASCO, L., LINO, G. L., PALACIOS, N.D., PALACIOS, S. *Máfia verde – o ambientalismo a serviço do governo mundial.* Rio de Janeiro: Capax Dei Editora, 2001.p.302.

CARVALHO, José Mauricio de. O problema do sentido. *Revista Estudos Filosóficos*. Minas Gerais, v. 5, pp. 28-42, 2010.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação:* Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. *A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura o Poder da Identidade.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

_____. *Communication et pouvoir*. Paris: MSH, 2013.

CHARTIER, Roger. *História cultural:* entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1990.

CHEN, P; WU Shin-yi. The Impact and Implications of On-Demand Services on Market Structure. *Semantic Scholar.* Vol. 24, pp. 750-767, 2013.

CHESSEL, Marie-Emmanuelle. Histoire de la consommation. Paris: La Découverte, 2012.

CHOMSKY, Noam. MÍDIA: Propaganda política e manipulação. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

CHOMSKY, Noam. Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda. New York: Seven Stories Press, 2002.

CHOMSKY, Noam. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.New York: Pantheon Books, 2002.

CIACO, João Batista Simon. A Inovação em Discursos Publicitários: Comunicação, Semiótica e Marketing. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2013.

COCHOY, Franck. *Une histoire du marketing*: discipliner l'économie de marché, Paris: La Découverte, 1999.

COELHO, Claudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

COHEN, Daniel. *Le monde est clos et le désir infini*. Essai broché. Août, 2015.

COHEN, Lizabeth*. A consumers' republic:* The politics of mass consumption in postwar America. New York: VintageeBooks*,* 2003.

COLBORN, Theo; DUMANOSKI, Dianne; MEYERS, John Peter. Our Stolen Future: Are We Threatening Our Fertility, Intelligence, and Survival? A Scientific Detective Story. 1997.

CORBIN, Alan; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. *História do Corpo:* As Mutações do Olhar. O Século XX. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

_____. *História do Corpo: Da Revolução à Grande Guerra*. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

_____. *História do Corpo: Da Renascença às Luzes*. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

CORRIGAN, Peter. *The Sociology of Consumption*. Thousand Oaks: Sage Books, 1997.

COSTA, Jurandir Freire. *Entrevista à revista Continente Multicultural*. Companhia Editora de Pernambuco, recife, v. 32, ago. 2003.

_____. *Vestígio e a Aura*: o Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

CZYMMECK, Anja. *A quarta revolução industrial*: inovações, desafios e oportunidades. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, abril 2020.

DANT, Tim. *Material Culture in the Social World*. Buckingham: Open University Press, 1999.

DAVIS, Joseph E. The commodification of self. *The Hedgehog Review*, Vol. 5. pp. 41-49, 2003.

DEBORD, Guy. *La société du spectacle*. Paris: Les Éditions Gallimard, 1992.

DE IULIO, Simona. *La Publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial.* Les enjeux de l'information et de la communication. Grenoble: Gresec, 2002. pp. 25-37.

DELPORTE, Christine. *Publicité, quelle histoire?* Le Temps des médias. Paris: Nouveau Monde Éditions, 2004.

DELISLE, James. Dumbing Down America: The War on Our Nation's Brightest Young Minds (and What We Can Do to Fight Back). Austin: Prufrock Press Inc, 2014.

DENCIK, Lina; LEISTERT, Oliver. Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015.

DESJEUX, Dominique. La Consommation. Paris: PUF, 2006.

DICHTER, Ernest. La stratégie du désir: une philosophie de la vente. Paris: Fayard, 1961.

DOUGLAS, Mary; Isherwood, Baron. *O mundo dos bens:* para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

EDWARDS, David; CROMWELL, David. *Propaganda Blitz*: how the corporate media distort reality. London: Pluto Press, 2018.

EHRENBERG, Alain. *Le culte de la performance*, Paris: Calmann-Lévy, 1988.

EKSTRÖM, Karin; Brembeck, Helene. *Elusive Consumption.* London: Bloomsbury Academic, 2004.

_____. *Magia e capitalismo:* um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

EWEN, Stuart. *Captain of Consciousness:* Advertising and the Social Roots of Consumer Culture, New York: McGraw-Hill, 1976.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Nobel, 1995.

FELICIO, R.A., ONÇA, DS. “Aquecimento Global”, “Mudanças Climáticas” e “Caos Ambiental” Justificando o Falso “Desenvolvimento Sustentável”: A Teoria da Tríade. VI Fórum Ambiental da Alta Paulista, 2010.

FILHO, Gino Giacomini. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

FILHO, Julio de Mello. Doença e Família. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

FIORIN, José Luiz. A Noção de Texto na Semiótica. *Organon*: Revista do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 9, n. 23, p. 165- 176, 1995. Disponível em https://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29370. Acesso em 29 jul. 2020.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 1989.

FIORIN, José Luiz. *Em busca do sentido*: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

FLANAGAN, Anne Josephine; KING, Jen; WARREN, Sheila. Redesigning Data Privacy: Reimagining Notice & Consent for human technology interaction. *World Economic Forum.* July, 2020.

FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto, 2018.

FOUCAULT, Michel. A *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso.* São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FRANKL, Viktor E. *A questão do sentido em psicoterapia*. Campinas: Papirus, 1990.

FRANKL, Viktor Emil. Em Busca De Sentido: Um psicólogo no campo de concentração. São Paulo: Editora Vozes, 2017.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1980.

GALBRAITH, John Kenneth. *A Sociedade da Abundância.* Sintra: Publicações Europa-América, 1984.

_____. *A Cultura do Contentamento.* São Paulo: Editora Thomson Pioneira, 1992.

GALTHUNG, Johan. Le développement dans la perspective des besoins fondamentaux, dans (en collab.) *Il faut manger pour vivre*, Paris: Cahiers de l'INED et PUF, pp. 53-127, 1980.

GARTH, Jowett; O'DONNEL, Victoria. *Propaganda and Persuasion*.Newbury Park: Sage, 2006.

GAY, Peter. *Freud para historiadores*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

GONÇALVES, Sergio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. *Revista InRevista* – Núcleo de Produção Científica em Comunicação – UNAERP, Ribeirão Preto, v. 5, pp. 18-28, 2008.

GREIMAS, Algirdas. Julien; COURTÈS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2011.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Du sens*. Essais de sémiotiques. Paris: Du Seuil, 1970.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Du sens II*. Essais sémiotiques. Paris: Du Seuil, 1983.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Maupassant.* La sémiotique du texte: exercices pratiques. Paris: Du Seuil, 1976.

GREIMAS, Algirdas. Julien; COURTÈS, Joseph. *Sémiotique:* dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette, 1979.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1976.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix, 1981.

HAINEAULT, Doris-Louise; ROY, Jean-Yves. *L'inconscient qu'on affiche:* un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire. Paris: Aubier, 1984.

HERÓDOTO. *História*: o relato clássico da guerra entre gregos e persas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

HEIDEGGER, Martin. Ser e tempo. São Paulo: Editora Vozes, 2015.

HERPIN, Nicolas. *Au-delà de la consommation de masse ?* Une discussion critique des sociologues de la postmodernité. Loos: L'Année sociologique, 1993.

HERPIN, Nicolas. *Sociologie de la Consommation*. Paris: La Découverte, 2001.

HERPIN, Nicolas; VERGER, Daniel. *Consommation et modes de vie en France.* Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle. Paris: La Découverte, 2008.

_____. *La Consommation des Français* – 1 Alimentation, habillement, logement et La Consommation des Français – 2 Transport, loisirs, santé*.* Paris: La Découverte, 2000.

HIRSCHMAN, Albert Otto. *Bonheur privé, action publique*. Paris: Fayard, 1983.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HOLT, Douglas. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Modernity. *Journal of Consumer Research*.Oxford: Oxford University Press, vol. 23, pp. 326-350, mar. 1997.

HOFF, Tânia (org.). *Corpos discursivos:* dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

HUSSERL, Edmund. A crise das Ciências Europeias e a fenomenologia transcendental: uma introdução à filosofia fenomenológica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. *A crise da humanidade europeia e a filosofia*. Porto Alegre; EDIPUCRS, 2008.

IANNI, Octávio. *A Era do Globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____.*Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

INSEE, *Cinquante Ans de Consommation en France.* Statistique Publique, edition 2009.

JEFFREYS-JONES, Rhodri. *We Know All About You:* The Story of Surveillance in Britain and America.Oxford: OUP Oxford, 2017.

KATONA, *La Société de Consommation de Masse.* Paris: Éditions Hommes et Techniques, 1969.

KAWANO, Diogo. *Métodos de neurociência aplicados à publicidade*: uma representação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (FMRI) e Eyetracking. *Revista Entremeios*, Rio de Janeiro, 2013.

KIERKEGAARD, Soren. *O conceito da angústia*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

KIERKEGAARD, Soren. *O Desespero Humano*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

KURZWEIL, Ray. *The Singularity Is Near*: When Humans Transcend Biology. London: Penguin Books, 2006.

LANDOWSKI, Eric. Entre Ricoeur e Greimas, in memoriam. *Revista Galáxia*: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica e cultura, São Paulo, n.9, p. 235-241, out. 2005.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LANGLOIS, Simon. Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'Année sociologique*, Québec, v. 52, pp. 83-103. 2002.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: Women, cigarettes and consumption. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 13, pp. 47-70, set/dez. 2016.

LE GOFF, Olivier. *L'invention du confort.* Naissance d'une forme sociale. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 1994.

LE GOFF, Jacques. *Para um novo conceito de Idade Média- tempo, trabalho e cultura no ocidente*. Lisboa: Editorial estampa, 1980. pp.51-55.

LERNER, Daniel. Psychological Warfare Against Nazi Germany: The Sykewar Campaign, D-Day to VE-Day. Cambridge: MIT. Press, 1971.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa?* Adorno, Barthes, Benjamin, Marcuse, Kri steva, McLuhan, Panofsky. Rio: Paz e Terra, 1982.

LIPOVETSKY, Gilles; Serroy, Jean. *A estetização do mundo:* viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio:* ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

_____.*A felicidade paradoxal:* ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia da Letras, 2010.

_____. *O Império do Efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Edward. *A identidade e a diferença*: raízes históricas das teorias estruturais da narrativa. São Paulo: EDUSP, 1997.

MORANO, Marc. Manual Politicamente Incorreto das Mudanças Climáticas. Campinas: Vide Editorial, 2019.

MCCRACKEN, Grant. *Culture na consumption*. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Indianapolis: Indiana University Press, 1990.

MADAN, Christopher. R. Neuromarketing: the next step in market research? *Revista Eureka*, Alberta, v. 1, pp. 35-42, 2010.

MARLIN, Randal. *Propaganda and the Ethics of Persuasion – Second Edition*. Peterborough: Broadview press, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTIN, Marc. *Le marché publicitaire français et les grands médias 1918-1970.* Nanterre: Presses universitaires de Paris Nanterre, Juillet 2016.

_____. *Trois Siècles de publicite em France*, Paris: Odile Jacob, 1992.

MAY, Rollo. *O Homem à procura de si mesmo*. São Paulo: Editora Vozes, 2011.

MCCRAKEN, Grant. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCGARR, Paul M. The Information Research Department, British covert propaganda, and the Sino-Indian War of 1962: combating communism and courting failure? *International History Review*. V, 41. pp. 130-156. 2019.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John Harold. *The birth of a consumer society:* the commercialization of eighteenth-century England. London: Europa Publications Semifed, 1982.

MORIN, Edgar. *L'esprit du temps*. Paris: Grasset, 1962.

MILES, Steve. *Consumerism as a Way of Life,* Thousand Oaks. Sage Publications, 1998.

MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.

_____. *The Comfort of Things*. Cambridge: Copyrighted Material, 2008.

MYERS, David. *Introdução à psicologia geral.* Rio de Janeiro: LTC, 2002.

ONÇA, D.S., FELICIO, R.A. O Culto à Frugalidade e a Produção Artificial da Escassez. VI Fórum Ambiental da Alta Paulista, 2010.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. *Politics and Propaganda*: Weapons of Mass Seduction. Michigan: University of Michigan Press**,** 2005.

PÊCHEUX, Michel.*Semântica e discurso.* Campinas: Pontes, 1988.

PÉNINOU, Georges. *O sim, o nome e o caráter:* os mitos da publicidade. Petrópolis: Vozes, 1974.

PIERUCCI, A. F. *O desencantamento do mundo:* todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Ed. 34, 2005.

POMPEU, Bruno; SANTOS, Janiene; SATO, Silvio. *Comprar ou curtir:* o que é consumir? In: II Seminário Internacional de Pesquisa: Consumo, 2012, São Paulo. II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo. 2238-9245: ABEPEM - Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2012. v. 1.

PROBST, Janice C; LADITKA, Sarah B; MOORE, Charity G; HARUN, Nusrat M; POWELL, Paige M et BAXLEY, Elizabeth G. Rural-Urban Differences in Depression Prevalence: Implications for Family Medicine. *Health Services Research*, Chicago, V. 38, pp.653-660. Oct, 2006.

RATTO, C. G. Enfrentar o vazio na cultura da imagem – entre a clínica e a educação. Pro-Posições, v.25, pp.161-180, jan./abr., 2014. Recuperado de https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8642486

REIS, José Carlos. História & Teoria. Historicismo, modernidade, temporalidade e verdade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

RELATÓRIO 'BRUNDTLAND', 1987. Nosso futuro comum. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente, Editora da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, p.226, 1991.

REMY, Éric; GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle; DESJEUX, Dominique et FILSER, Marc. Société, Consommation et Consommateurs. Marketing et science sociales à la rencontre de la consommation. Dossiers Sciences Humaines et Sociales - Consommations et sociétés. Rouen, mars 2002.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, pp. 123-138, mar. 2005.

_____. Barros, Carla; Pereira, Claudia da Silva. Do Ponto de Vista Nativo: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica – Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro: Uerj. set, 2005.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.8, pp.161-179 nov.2011.

ROCHE, Daniel. História das Coisas Banais: Nascimento do Consumo nas Sociedades do Século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROCHEFORT, Robert. La société des consommateurs, Paris: Odile Jacob, 1995.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. Advertising Theory. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2019.

ROSENBLATT, Roger. Consuming desires: Consumption, Culture and Pursuit of Happiness. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

ROSTOW, Walt Whitman. The Stages of Economic Growth. Cambridge: Cambridge University Press, 1958.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2005.

SÁNCHEZ, María Eugenia. Globalisation and loss of identity. International Forum of Psychoanalysis, London, V. 19, pp.71-77, Jun 2010.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.

SANTO AGOSTINHO. Confissões. São Paulo: Paulus, 1997.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCARDIGLI, Victor. La consommation, culture du quotidien, Paris: PUF, 1983.

SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza; GARBAYO, Cléa Sarmento. A dimensão política da comunicação de massa - Um estudo exploratório do caso brasileiro. São Paulo: Editora FGV, 1975.

SCHWAB, Klaus. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2018.

SCOTTO, G., CARVALHO, I.C.M, GUIMARÃES, L.B. Desenvolvimento sustentável. Petrópolis: Editora Vozes. Coleção Conceitos Fundamentais, 2007, p.107.

SEVCENKO, Nicolau. Perfis urbanos terríveis em Edgar Allan Poe. Revista Brasileira de História. v. 5, no 8/9, set. 1984/abr. 1985.

SEVERIANO, M.F.; ESTRAMIANA, J.L. Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas. Uma Análise Psicossocial. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2006.

SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. Barueri: Livraria Nobel, 2001.

SOLOVE, Daniel. Privacy Self-Management and the Consent Dilemma. Harvard Law Review. V.126, pp. 1880–1903. May, 2013.

SOULES, Marshall. Media, persuasion and propaganda. Edinburgh: University Press, 2015.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. Todo Mundo Mente: O que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos. Rio de Janeiro: Altas Books Editora, 2018.

STRASSER, Susan. Commodifying Everything: Relationships of the market, New York: Routledge, 2003.

_____. McGovern, Charles. Judt, Matthias. Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

TARNAS, Richard; SIDOU, Beatriz. *A epopeia do pensamento ocidental*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.7, pp.37-57, nov.2010.

TAVARES, Fred. *Discurso publicitário e consumo:* uma análise crítica*.* Rio de Janeiro: Epapers Serviços Editoriais, 2005.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorrir*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras:* a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

URRY, John. *Consuming Places.* London and New York: Routledge, 1995.

VEBLEN, Thorstein. *Theory of the leisure class:* an economic study in the evolution of institutions. New York: Macmillan, 1899.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários, in Alceu: *Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: PUC-RJ, v. 1, jul. dez. 2000.

VINCENT, Richard C. Global Communication, and Propaganda. In: KALAMIPOUR, Yahya R. *Transnational Media and Global Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Co. 2005.

WANG, Yichuan; KUNG, LeeAnn, BYRD, Terry Anthony. Big data analytics: understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations.*Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, vol. 126(C), pages 3-13. 2016.

WELSH, David. *Propaganda, Power and Persuasion*: From World War I to Wikileaks. London: I.B.Tauris, 2013.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: *Problems in Materialism and Culture.* London: Verso, 1980, pp. 170-195.

WINNICOTT, Donald Woods. *Natureza Humana*. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

_____. (1970) Sobre as bases para o self no corpo. IN: WINNICOTT, C. (Org) *Explorações Psicanalíticas*. Porto Alegre: Artes médicas, 1994.

_____. *The Maturational Processes and the Facilitating Environment.* London: The Hogarth Press, 1965. (Tradução brasileira: O ambiente e os processos maturacionais. Porto Alegre: Artes Médicas, 1983).

_____. *The spontaneous gesture.* Cambridge: Harvard University Press, 1987. (Tradução brasileira: O gesto espontâneo. São Paulo: Martins Fontes, 1990).

YIANNIS, Gabriel; TIM, Lang. *The Unmanageable Consumer:* Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage, 1995.

ZARLO. Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna:* intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

YESIL, Bilge. Who said this is a Man's War?: propaganda, advertising discourse and the representation of war worker women during the Second World War. *Media History*. V, 10:2, pp.103-117, Aug, 2006.