

Publicidade excludente e outros apelos emocionais: reforçando o estereótipo “feliz é quem consome”¹

Exclusionary advertising and other emotional appeals:
Reinforcing the stereotype “happy is the one who consumes”

Ana Paula Bragaglia

Universidade Federal Fluminense. Rua Lara Vilela, 126, 24210-590, São Domingos, Niterói, RJ, Brasil
apbragaglia@yahoo.com.br

Resumo. A proposta do artigo é compreender que tipo de publicidade emocional apresenta mais nitidamente o estereótipo de felicidade atrelada ao consumo, isto é, o estereótipo “feliz é quem consome”. Para tanto, fez parte da metodologia e da estrutura do artigo teorizar sobre os assuntos envolvidos, como a temática dos estereótipos (por meio de autores da psicologia social como Jablonski, Pereira, Leite, e Lipmann); a linguagem publicitária (emocional) e os comportamentos de consumo contemporâneos (através de Nacach, Muñoz e Martí, Kotler, Baudrillard, Lindstrom, Campbell, Douglas e Isherwood, Lipovetsky e Bauman), e o conceito de felicidade (valendo-se de reflexões presentes em Baudrillard, Lipovetsky, Bauman e João Freire Filho). A etapa empírica da metodologia consistiu na análise de conteúdo de vinte e nove comerciais televisivos veiculados em cinco sábados consecutivos de dezembro de 2012 no horário nobre da Rede Globo. A relevância do estudo é fazer dois campos de discussão geralmente apresentados em separado dialogarem entre si (quanto ao valor de felicidade na publicidade e aos estereótipos). Esta relação fornece importantes argumentos para entender como tal linguagem também pode contribuir com a difusão de um certo tipo de estereótipo, e, dessa forma, com um possível preconceito, nesse caso, a quem não possui certas marcas e produtos. Como principais resultados, observou-se, por exemplo, a presença evidente do estereótipo “feliz é quem consome” em várias peças e sugeriu-se que a “publicidade excludente” e a com “simbologia transcendente”, conceitos construídos durante a pesqui-

Abstract. The purpose of the article is understand what kind of emotional advertising shows more clearly the stereotype of happiness linked to consume, in other words, the stereotype “happy are those who consume it”. For that, it was part of the methodology and structure of the article theorizing about the issues involved, as the theme of stereotypes (by authors of social psychology such as Jablonski, Pereira, Leite and Lipmann), the advertising language (emotional) and behavior of contemporary consumption (by Nacach, Martí and Muñoz, Kotler, Baudrillard, Lindstrom, Campbell, Douglas and Isherwood, Lipovetsky and Bauman), and the concept of happiness (making use of reflections present in Baudrillard, Lipovetsky, Bauman, and João Freire Filho). The methodology also included empirical study of twenty-nine television commercials broadcast on five consecutive Saturdays of December 2012 on Rede Globo. The relevance of this study is to make two fields of discussion usually displayed separately dialogue with one another (about the value of happiness in advertising and stereotypes). This link provides important arguments to understand how such language can also contribute to the spread of a kind of stereotype, and thus with a possible prejudice, in this case, at who do not have certain brands and products. As main results, we observed, for example, the evident presence of the stereotype “happy is the one who consumes” in several pieces and it was suggested that the “exclusionary advertising” and with “transcendent symbolism”, concepts constructed

¹ Pesquisa empírica desenvolvida do final de 2012 a maio de 2013 com a colaboração de dois alunos bolsistas do programa Jovens Talentos para a Ciência, da CAPES, a saber: Luiz Eduardo Nunes Rodrigues Fernandes do Nascimento e Vinícius Ramos Lubanco Amantéa.

sa, são alguns formatos com maior potencial para propagá-lo.

Palavras-chave: estereótipos, ética publicitária, publicidade excludente, publicidade emocional.

during the research, are some formats with the greatest potential to propagate it.

Keywords: stereotypes, ethics advertising, advertising exclusionary, advertising emotional.

Introdução

Este estudo tem como objetivo discutir que tipo de publicidade emocional seria mais propensa a fortalecer o estereótipo “feliz é quem consome” e, em contrapartida, seu oposto, “infeliz é quem não consome”. Esses termos remetem à ideia de que só quem tem uma postura regular de aderir a marcas e lançamentos projetados na mídia e/ou de outra forma amplamente compartilhados é que se sente efetivamente feliz ou pelo menos visto como tal (no primeiro caso, ainda que, talvez, apenas ilusória ou momentaneamente).

O escopo bibliográfico que permitiu o raciocínio compõe-se de teorias sobre estereótipos segundo a psicologia social (presentes em Pereira e Jablonski, por exemplo); o sentimento de felicidade apresentado em obras de Freire Filho, e a relação dessa emoção com comportamentos específicos da atual sociedade de consumo relatados por Baudrillard, Lindstrom, Campbell, entre outros autores. O raciocínio se complementou com a análise aprofundada de comerciais, a qual culminou na categorização dos elementos retóricos que parecem configurar a publicidade desses tempos, e na proposição de abordagens mais propícias à consolidação do estereótipo em questão. Para uma melhor compreensão, o texto foi dividido em quatro subcapítulos, a saber: o primeiro traz conceitos relacionados a estereótipos; o segundo, perfis típicos de consumo e sua relação com o valor de felicidade; o terceiro, a linguagem predominante na publicidade, e o último integra essas ideias à análise empírica de peças.

Acredita-se que esse texto possa contribuir para reacender a discussão ética necessária e, contrariamente ao que dizem alguns, em nada esgotada, sobre as variadas influências do “mundo feliz” da publicidade nos sujeitos contemporâneos.

Estereótipos: visão geral

Pereira (2002, p. 88) afirma que o estereótipo consiste em características atribuídas a

pessoas ou grupos tendo como base a imagem que se faz do coletivo (grupo maior) ao qual eles pertencem, ao julgar que tal imagem representa a totalidade ou a maioria deste nicho.

necessário que o alvo do julgamento, a pessoa cuja presença ou mesmo lembrança ativam o estereótipo, seja percebido não como um indivíduo, mas como membro de uma totalidade, como, por exemplo, uma categoria social, um grupo ou mesmo um agregado (Pereira et al., 2011, p. 88).

Os estereótipos não estão baseados necessariamente nas características da maior parte do grupo, e sim em sua parte mais visível. É por essa razão que, por exemplo, artistas e celebridades em geral costumam ter um poder muito maior de gerar estereótipos do que a população comum do mesmo lugar.

O pertencimento a um determinado grupo é uma das principais funções da assimilação e propagação de estereótipos. Afinal, faz parte da raça humana o interesse em fazer parte de um grupo “vitorioso” e uma das estratégias para isso pode ser tanto a autoafirmação do *in group* (do qual o sujeito deseja fazer parte ou no qual já está inserido) quanto a depreciação do “estranho”, do diferente, situado no *out group* (Pereira et al., 2011, p. 32-33, 36). Outra razão para a fácil disseminação dos estereótipos é seu aspecto cognitivo-funcional. Os estereótipos tornam simples e rápida a compreensão do “outro”, por mais equivocada que ela seja. São usados para a apreensão rápida da sociedade (de uma pessoa ou grupos).

No entanto, como tal simplificação se baseia na compreensão do que se entende por mais similar (já que o estereótipo se baseia em repetições, mesmo que não representem a maioria quantitativa), hegemônico, supostamente presente, desconsideram-se as diferenças, as singularidades (Jablonski, 2010, p. 138). Enfim, desconsidera-se o que de fato consiste na realidade de uma pessoa, valorizando-se, em vez disso, a ideia que se faz desses atores. Dessa forma, como afirma Lipmann (2010, p. 91), um certo repertório de ideias “contamos sobre o mundo antes de nós o vermos”,

ou seja, “imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos”, de modo a deixar de lado até mesmo boa parte do que efetivamente compõe a verdade do objeto em questão.

Percebe-se, então, porque os estereótipos são o pano de fundo do preconceito (sentimento hostil sobre uma pessoa ou um grupo gerado pelo estereótipo associado) e da discriminação (comportamento/ação desfavorável a dada pessoa ou grupo por influência do preconceito vivenciado em função do estereótipo que se assimilou). A própria etimologia do termo endossa tais características: em grego, *stereo* quer dizer “traço”, e *túpos*, “rígido” (Jablonski, 2010, p. 138, 148-151).

Tanto os estereótipos negativos, ou seja, qualificações hostis, parecem estar mais relacionados a preconceito e discriminação, quanto a simples não disseminação de estereótipos positivos (qualificações “elogiosas”) ou outras características aprazíveis em relação a um dado indivíduo ou agrupamento (Jablonski, 2010, p. 139, 141).

Os estereótipos se formam por influência de fatores que podemos resumir aqui em pessoais, culturais ou sociais. Aspectos pessoais são os ligados à personalidade do indivíduo. Aqueles com personalidade mais autoritária tendem a ser mais intolerantes e mais propensos a adotar interpretações preconceituosas de quaisquer demonstrações de singularidades de um determinado grupo. A família pode ter muito a ver com a origem dessa personalidade, já que uma educação muito disciplinadora e autoritária na infância torna mais possível a formação de um adulto autoritário. Os aspectos sociais remetem às relações interpessoais. Situações de competição são aquelas que mais facilmente conduzem a formação dos estereótipos, efeito chamado de “conflito grupal realista”, o qual advém de tentativas de depreciar o grupo adversário, buscando assim a já comentada autoafirmação de seu *in group*. Preconceitos e estereótipos são criados e mantidos também por forças culturais, através da chamada “aprendizagem social” das “normas sociais”, entre as quais estão os próprios estereótipos e preconceitos, disseminadas na escola, na família, no trabalho e, entre tantos outros espaços, na mídia em geral, incluindo a própria publicidade (Jablonski, 2007, p. 151-157).

As exposições midiáticas têm forte papel na disseminação e criação de estereótipos, os quais são corriqueiramente disseminados pela mídia de massa (Pereira, 2002, p. 154, 160). Para

se certificar disso, basta lembrar das características típicas de tais mídias, como alcance/onipresença, consonância/padronização e fluxo de informações/efeito de enciclopédia (“bombardeio”), somadas também, inclui-se aqui, ao alto potencial de atratividade frente a seus recursos criativos e tecnológicos (Hohlfedt *et al.*, 2001, p. 190-191). Liga-se inteiramente a essa reflexão, a fala de Lippmann (2010, p. 91) de que “as mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos”, razão pela qual a opinião pública, ecoada também pela mídia, contribuiria nesse processo. Não por acaso, o autor é considerado um dos pioneiros na menção ao termo.

Além disso, contribui para fortalecer certos estereótipos, deixar à margem de suas narrativas os grupos minoritários ou apresentá-los em situações vistas como inferiores. É o caso da categoria social “negro”, tradicionalmente exposta “em cenários excessivos de subalternidade e de menor expressão” (Leite, 2011, p. 229).

No caso da publicidade, a escolha dos estereótipos ganha força também diante da peculiaridade deste canal. Como os anúncios são geralmente breves ou demandam pouca mensagem visando assimilação rápida da mesma, é comum e aceitável aos publicitários recorrerem a imagens prototípicas. No entanto, nesse movimento, é comum a escolha de estereótipos em vez de apenas protótipos, o que ocorre quando é possível uma teorização que demonstre relações entre as imagens prototípicas e os atributos predicados à categoria social do grupo focado (Pereira, 2002b, p. 87).

Como as mudanças nos estereótipos são muito lentas e vários fatores os influenciam, para conseguir tal feito é preciso não apenas de esforços no “plano individual” (no receptor), mas também no “plano contextual”, com destaque para a indústria cultural (Pereira, 2002, p. 160). Pelo peso que ocupa nesse contexto, é preciso, portanto, de esforços também para a publicidade.

Felicidade atrelada ao consumo na contemporaneidade: o estereótipo “feliz é quem consome” em formação

Atrelar felicidade a consumo não remete a qualquer comportamento de consumo. Mais correto seria dizer “atrelar felicidade ao ‘consumo simbólico’”, termo utilizado por Marti

e Muñoz (2008) para definir o consumo motivado inicial, principal ou unicamente pela busca de emoções e não do benefício funcional garantido pela funcionalidade técnica dos produtos. Atrelar felicidade a consumo (simbólico) é, então, uma postura de consumir mercadorias e marcas, não com essa motivação técnica como chave, mas sim, por uma espécie de dependência das mesmas para sentir-se completo, satisfeito em relação a experimentar ou demonstrar uma dada vivência/emoção, que independe dos atributos funcionais do item visado. Os conceitos explicados abaixo abordam essa definição.

Felicidade, para este estudo, é, nas palavras de Birman (2010, p. 29) “um estado moral do indivíduo, referido diretamente ao prazer, descrito como afeto ou sentimento” de modo que “estar feliz implicaria, então, estar de fato satisfeito [...] nesta condição não faltaria nada, pois este estaria, então completo”. Enfim “a ideia de felicidade pressupõe um estado de plenitude estética para o indivíduo, que se definiria pelo estado do prazer” (Birman, 2010, p. 29).

E por dependência entende-se o desejo intenso de um produto e/ou marca a ponto de sua não aquisição gerar no sujeito desejante uma verdadeira infelicidade, isto é, uma frustração significativa de não se sentir completo, satisfeito, sentir que falta algo, seja isso traduzido em vazio existencial, baixa autoestima, sensação de desaprovação social, às vezes até capaz de atrapalhar outras conquistas e percepções importantes para seu bem-estar.

Ilustra essa postura de atrelar felicidade a consumo (simbólico), um sujeito hipotético que, caso não tenha o celular mais moderno no momento e demais versões sucessivamente lançadas ou exclusivamente certas *griffes* badaladas, não se sente aprovado em um grupo, bonito ou expressando “verdadeiramente” sua identidade.

Não é incoerente listar tais comportamentos numa sociedade de consumo em que as principais motivações de compra são, entre outras: pertencimento e distinção, como lembram Douglas e Isherwood (2004), além de Bourdieu (2011), apesar de terem escrito ao final dos anos setenta; diversos tipos de prazer individual, como afirma Lipovetsky (Lipovetsky e Charles, 2004), incluindo aqui sentimentos diversos até mesmo inconscientes acionados pela ritualização ligada ao consumo, conforme destaca Lindstrom (2009), bem como, autoconhecimento e expressão de iden-

tidade, segundo relata Campbell (2006).

Na verdade, Charles, comentando Lipovetsky, assim como este mesmo autor afirmam que esse consumo para fins de comparação e distinção não seria mais tão corriqueiro atualmente, abrindo espaço para motivações referentes a outro tipo de satisfação pessoal (Lipovetsky e Charles, 2004). Enfim, a era do “hiperconsumo” contemplaria, então:

um consumo que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem (Lipovetsky e Charles, 2004, p. 24-25).

Essa reflexão não significa, no entanto, que esse consumo competitivo seja irrisório. Isso pelo menos no cenário brasileiro, em que observamos na indústria cultural, entre outros fenômenos, o chamado *funk ostentação*, com um enfático discurso difundido sobretudo entre as classes populares, caracterizado pela idolatria às marcas, ao dinheiro e ao luxo, elementos esses apresentados como símbolos positivos de poder distintivo e ascensão social.

Mas, mesmo que essa motivação de consumo fosse pouco presente, o mesmo não se pode dizer da utilização do consumo como forma de socialização, intrusão, pertencimento, no sentido de utilizar marcas e produtos para demonstrar o quanto se é similar às pessoas de um dado grupo e, portanto, o quanto se está apto a nele ingressar. Basta, para tanto, observar o comportamento de crianças e adolescentes no que se refere a marcas. Como afirma Schor (2009, p. 21), atualmente, inclusive “as crianças têm claras preferências de marca, reconhecem quais são *cool*, passam a cobiçá-las e ficam atentas a seus anúncios”. Essa valoração do aspecto *cool* da marca pode se pautar também em uma motivação de utilização dos bens como código de comunicação de um estilo *cool* a terceiros, com um intuito de inserir-se ou de se manter inserido em determinado grupo de pertencimento, igualmente *cool*.

Independente da motivação de consumo estar relacionada ou não à ostentação, a busca da “felicidade atrelada ao consumo” seria observada naqueles comportamentos em que não se pode conceber outra maneira de se obter ou expressar tal felicidade a não ser por meio de mercadorias.

A análise de Baudrillard (1981) descreve esse cenário como um contexto onde não há um modelo de felicidade desvinculado de signos “visíveis” ou “provas” de uma suposta felicidade.

[...] a felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos e de nós mesmos, sem necessidade de provas, encontra-se desde já excluída do ideal de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção e deve, em função de tal demanda, significar-se sempre a ‘propósito’ de critérios visíveis) (Baudrillard, 1981, p. 52).

Ferrer (2010, p. 170) apresenta análise similar, ao destacar que “de fato, a posse de mercadorias transformou-se em índice visível de felicidade [...] e isso em um mundo em que quase todos os bens humanos começavam a se transformar em mercadorias”.

Bauman (2008) e Lipovetsky (2007) são outros autores que comentam sobre esse sentido de felicidade vinculada ao consumo.

Para Bauman (2008, p. 41), esse comportamento poderia ser visto como sinônimo de “consumismo”, já que o termo, para o autor, demonstra a frequência com que tais objetos/imagens seriam procurados e, sobretudo, a priorização desses itens de consumo como elementos catalisadores do saneamento de necessidades emocionais diversas.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanente e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (Bauman, 2008, p. 41).

Lipovetsky (2007, p. 370), por sua vez, afirma, sobre essa questão, que “com o capitalismo de consumo, o hedonismo se impôs como um valor supremo e as satisfações mercantis, como o caminho privilegiado da felicidade”, destacando ainda que “quando a felicidade for menos identificada à satisfação do maior número de necessidades e à renovação sem limite dos objetos e lazeres, o ciclo do hiper-

consumo estará encerrado” (Lipovetsky, 2007, p. 368-369).

Posto isso, já se tem a linha argumentativa necessária para se vincular a discussão sobre consumo à temática dos estereótipos. Estereótipos, como falado, consistem em crenças amplamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo baseadas no que se pensa ser (parte mais visível) a ideia da maioria (grupo maior). No caso do universo do consumo, ou seja, de produtos/marcas, tal parte mais visível diz respeito a comportamentos de consumo ecoados pela opinião pública ou por pessoas mais visadas em certos grupos (líderes de opinião/grupos de referência). Relacionando esses dois eixos argumentativos, é possível conceituar o estereótipo “feliz é quem consome” da seguinte forma: trata-se da compreensão de que só são felizes as pessoas que possuem produtos e marcas ecoados por estes canais (opinião pública e líderes de opinião/grupos de referência). Enfim, consiste na ideia de que só é feliz aquela pessoa que possui lançamentos diversos e marcas vistos como hegemônicos pela sociedade ou seu grupo menor de pertencimento. Como essa projeção e a presença dos referenciais são características também da publicidade, já que ela é um viés da mídia de massa, o estereótipo “feliz é quem consome” seria relacionado aos produtos e marcas projetados também pelo universo midiático da publicidade.

É aqui que se notam, então, os estereótipos não se referindo “apenas” às minorias mais conhecidas como alvos de qualificações negativas explícitas (expressadas por alguém) ou implícitas (frutos do “silêncio” de atributos positivos sobre as mesas). Outro grupo não hegemônico, pelo menos em várias regiões e comunidades, se mostra aí como as pessoas que adotam uma postura mais simplista de vida, no sentido de não possuírem avidamente marcas e mercadorias badaladas e recém-lançadas ou de o consumirem apenas ora ou outra, mas sem que sua não aquisição lhes traga uma frustração significativa. E como minoria, também este grupo, às vezes, é retratado de forma estereotípica negativa como alguém inferior. Estereotípica e não prototípica porque tal qualificação negativa remete a uma crença ainda predominante em muitos grupos e regiões de que os sujeitos com o perfil de alto apego ao consumo são os efetivamente bem sucedidos, realizados, felizes. Dito de outra forma, remete à conhecida “teoria” sobre tais grupos: quem “tem” é; quem

“não tem” não é. Propaga-se, portanto, o conhecido ditado de que “ter” é “ser”.

A publicidade emocional propagando o estereótipo “feliz é quem consome”

Não é preciso de muita pesquisa para constatar que a linguagem emocional é cada vez mais frequente no cenário publicitário e predominante em cada anúncio em detrimento da funcional/racional. Ou seja, cada vez mais os anúncios têm prometido, por meio de produtos/marcas, principalmente benefícios emocionais caracterizados por sentimentos/sensações que, por tal natureza, independem da funcionalidade/técnica original do item ofertado. Também é muito fácil perceber que, a despeito da tentativa do fotógrafo Toscani (2003), encampada desde os anos 90, de apresentar, nos anúncios, a “realidade” através de problemas sociais, em vez do usual “mundo feliz”, é essa velha fórmula – o prazer/bem-estar – a mais utilizada na publicidade. O motivo inicial desse olhar é, como já se sabe, entre outros, diferenciar produtos: entre dois celulares com a mesma capacidade de conectividade e similaridade nos demais atributos técnicos, talvez o consumidor opte por aquele da marca que mais lhe deu algum tipo de prazer emocional, para além do funcional, seja ao ver a publicidade, seja em outro momento.

Tal vinculação já foi e continua sendo enfatizada em vários estudos, tanto de teóricos/críticos, quanto dos próprios profissionais da área. Os consultores de marketing e professores Martí e Muñoz (2008, p. 109), por exemplo, afirmam que a publicidade (e o *marketing*) criam “vínculos emocionais” com a marca através da associação de “emoções positivas” a ela, ou seja, buscam a “*generación de experiencias que nos emocionen, nos entusiasmen, nos involucren*” (Martí e Muñoz, 2008, p. xvi, xvii). E a psicóloga Sampaio (2009, p. 16) afirma que a publicidade ensina às crianças desde cedo a associação de consumo e felicidade, como também as impõem seus padrões e valores de beleza e fama. Enfim, como destaca Bermejo (2007, p. 9), a publicidade “*nos reenvía comúnmente um ‘mundo feliz’ asociado, como por descuido, a productos*”.

Basta observar os anúncios para decupar os valores/simbologias específicos que compõem esse “mundo feliz”. Entre os listados por Toscani (2003, p. 23-30) estão: sucesso profissional (executivos, chefia); juventude; conquistadores/vencedores (num sentido amplo);

poder aquisitivo (“consumidores ricos”); saúde; virilidade; feminilidade; poder de sedução; beleza corporal, entre outros. Muitos outros, dependendo do público a que se dirigem, podem ser ecoados pela publicidade. Como exemplo, só no caso da Levi’s, Kotler e Keller (2006, p. 181) lista “resistência”/coragem, “juventude”, “rebeldia”, “autenticidade e espírito norte-americano. Enfim, a “felicidade” apresentada varia de acordo com a “falta/necessidade” (psicológica, emocional) sentida, isto é, segundo a emoção tão almejada, a qual, na busca de diferenciação e devido a outros fatores, deve agora apelar “*a sus [do consumidor] motivaciones y deseos más profundos*” (Martí e Muñoz, 2008, p. xv).

Gade e Karsaklian explicam bem os mecanismos do comportamento do consumidor e da linguagem publicitária que justificam este “consumo simbólico” em suas diversas especificidades acima listadas. Destacam as autoras que tais mecanismos consistem basicamente em “identificação” e “projeção”. Para Karsaklian (2000, p. 99-100), “identificar é reconhecer como idêntico” ou “como similar”, enfim, “um reconhecer-se a partir de uma similaridade percebida”. O *slogan* “Alguma coisa nós temos em comum”, da marca de cigarros *Free* é um típico anúncio pautado no processo de identificação (Gade, 1998, p. 100). No caso da publicidade, então, a identificação ocorre quando o sujeito analisa produtos, marcas, anúncios observando as familiaridades, congruências que eles possuem com algum aspecto de sua identidade. Prova de que o mercado se vale muito desse processo é a fala de Martí e Muñoz (2008, p. 33-34) sobre o fato de que “*las marcas ya no tienen como único objetivo el persuadir sino hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo*”. A “projeção”, por sua vez, é, segundo a psicologia, “um transferir, projetar elementos próprios para outra pessoa ou objeto” (Karsaklian, 2000, p. 99-100). Aplicando tal conceito ao consumo e à publicidade, sugere-se que esta utiliza a projeção quando, de forma explícita, promete que o produto/marca garantirá uma dada emoção. Afinal, a solução para a falta/necessidade sentida, a qual se encontra dentro do indivíduo em sua interação com outros elementos de suas vivências e não exatamente no consumo por si só, é transferida, projetada para o bem divulgado.

Posto isso, pode-se dividir o consumo simbólico das emoções positivas em duas amplas

categorias: o consumo da experimentação, ainda que talvez ilusória, do sentimento almejado mostrado no anúncio (“consumo simbólico por projeção”); e consumo do prazer de se sentir combinando ou identificando com a mesma (“consumo simbólico por identificação”).

A forma como a publicidade atual tem se apropriado destes mecanismos de projeção e identificação para associar “felicidade” a produtos/marcas apresenta uma peculiaridade. Se antes, percebia-se alguma amarração no sentido de causa-efeito entre a simbologia apresentada e a funcionalidade técnica do produto, cresce o número de anúncios que ou nem apresentam qualquer dado técnico da mercadoria ou o inserem, porém associado a emoções que não são nem de longe catalisadas pelos atributos técnicos do item ofertado. Afirma o autor que agora “nace esplendorosa la marca, muere asfixiado el producto: el carácter fetichista de la mercancia es ahora el de la palabra” (Nacach, 2004, p. 23-24). Chamemos tal emoção de “simbologia/emoção descolada/transcendente”. Assim, em vez de mostrar um desodorante associado à emoção “colada” de poder de sedução pelo fato de não se estar exalando odores de transpiração, mostra-se o item atrelado, por exemplo, ao valor identitário de garra e determinação.

Essas engrenagens e elementos bem como outras características já descritas da publicidade levaram pensadores a defenderem que a publicidade não só dissemina esse valor de felicidade por meio dessas simbologias e mecanismos, como tem potencial para propagar o estereótipo específico “feliz é quem consome” e, em contrapartida, seu oposto, negativo, “infeliz é quem não consome”. Ou seja, que ela não apenas sugere que produtos e marcas podem desencadear uma emoção positiva, como que, podem, em maior ou menor grau, passar a mensagem de que só quem possui produtos e marcas ecoados por ela é que sentirá a “verdadeira” felicidade, no sentido apresentado anteriormente para o termo. Schor (2009, p. 4) é um dos autores que atestam essa ideia, afirmando, por exemplo, que as marcas e os produtos passam a determinar quem esta fora e quem esta dentro (de um grupo).

Tendo a publicidade emocional essa tendência estereotípica, torna-se relevante, então, compreender que tipos de abordagens potencializariam esse papel. Diante do exposto até aqui e da análise de um número considerável de anúncios, pudemos chegar a algumas proposições, apresentadas a seguir.

Publicidade excludente e outros apelos reforçando o estereótipo “feliz é quem consome”: análise empírica

Buscando ilustrar os conceitos propostos acima bem como verificar a presença destes apelos na publicidade contemporânea, foram analisados no final de 2012 e início de 2013 anúncios variados da TV aberta. Mais especificamente, foram observados os anúncios transmitidos nos *breaks* comerciais do horário nobre da Rede Globo (19h às 22h), durante cinco (5) sábados consecutivos. Ao todo, vinte e nove (29) peças foram analisadas, como demonstra a tabela a seguir.

As seguintes categorias foram utilizadas como roteiro de análise, com base no que foi colocado neste artigo sobre mecanismos e elementos da linguagem publicitária e contextos facilitadores da formação e disseminação de estereótipos: (a) tipo de benefícios/promessas explícitos (de maior destaque) - emocionais ou funcionais; (b) tipo de emoção/simbologia – transcendente ou não; (c) apelo emocional de inferioridade (atribuído a quem não consome) – “publicidade excludente”; (d) apelo emocional de superioridade (atribuído a quem consome) – “publicidade excludente”. A tabela abaixo ilustra essa tipificação, bem como o número de peças enquadradas em cada categoria.

Apesar de a presença predominante de emoções positivas associadas a mercadorias e marcas na publicidade demonstrar um potencial de atrelar felicidade ao consumo dos itens divulgados e à prática sucessiva de consumo em geral, nota-se algumas abordagens publicitárias mais propensas à assimilação do estereótipo “feliz é quem consome”. Esteja a peça sugerindo “projeção” ou “identificação” por meio de produtos/marcas, propõe-se que tais formatos consistem no que chamamos de “publicidade excludente” e “publicidade emocional com simbologia transcendente”.

O termo publicidade excludente é utilizado aqui para definir os anúncios nos quais se percebem um apelo de superioridade e/ou inferioridade, respectivamente, a quem consome e não consome, em relação a algum “outro”. Apelos de superioridade e inferioridade não remetem a vantagens e desvantagens de alguém que, respectivamente, usufruiu ou não dos benefícios funcionais do produto. Ou seja, num exemplo, não se trata de comparar alguém que não conseguiu um emprego porque não falava inglês, com alguém que conseguiu

Tabela 1. Comerciais analisados.**Table 1.** Advertising analyzed.

Produto/marca	Slogan, chamada verbal principal ou descrição
1. Brastemp You – Nomes	“Personalize sua Brastemp”. Pessoas aparecem vestidas como alguém que representa bem o estilo de geladeira que escolheram.
2. Vivo Sempre Internet – Galã	Garota explica à amiga como está conseguindo “pegar” tanto homens, mencionando o uso da internet pelo <i>smartphone</i> para tanto. Locução: “Internet no seu pré-pago todo dia? É Vivo Sempre Internet”. <i>Homem</i> : “Tudo beleza? <i>Menina</i> : “Oi, gato” (e depois ela o beija). Amiga: “Peráí, você tá pegando?” <i>Menina</i> : “Pegando muito!” Amiga: “Mas como?” <i>Menina</i> : “Primeiro uma adicionada. Depois todo dia: 8 curtidas nas fotos, 5 comentários e 3 e-mails estratégicos”. Amiga: “Gostei. Vou tentar com o Pedro”. <i>Menina</i> : “Esse? Ihh, fácil. Um e-mailzinho pega”. Locução: “Tá vendo? Com o vivo sempre internet, você tem internet todo dia por apenas R\$ 9,90. Faça as contas! São só R\$ 0,33 centavos por dia”.
3. Novo Gol 2 Portas Bebeto	“O novo Gol com 2 portas”. O ex-jogador Bebeto afirma que dará agora outro gol de presente para seu filho (o carro ofertado).
4. Relógio Orient Japan	“Um segundo faz toda a diferença”. São apresentadas situações diversas em que um momento curto e específico equivale a uma conquista/emoção almejada (ganhar um competição, o primeiro choro de um recém-nascido, etc.).
5. Vivo 3G Plus	Em festa de família animador afirma que os presentes de Natal vão para quem mais se comportou no ano. Ao ouvir isso, uma criança vai clicando em várias páginas com imagens do que deseja utilizando seu <i>smartphone</i> para tanto.
6. Coca-Cola – as cartas esquecidas de Natal	O anúncio explica a ação da Coca-Cola de enviar alguém vestido de Papai Noel até a casa de pessoas que, quando crianças, entregaram cartas às companhias de postagem destinadas ao personagem natalino. Locução: “Todos os anos, crianças do mundo todo, enviam cartas para o papai Noel. Mas nem todas elas, ganham seus presentes. E nós decidimos dar a essas pessoas, uma razão para continuar acreditando. Coca-Cola apresenta: Cartas esquecidas do papai Noel”. (Tradução livre).
7. Itaú Uniclass Plus (crédito Itaú)	“5 benefícios exclusivos para você. [...] Sua vida está mudando e o Itaú Uniclass ajuda você a mudar ainda mais” (locução associada a imagens de família com um novo filho).
8. Chocottone Bauducco - Longe Bauducco	Criança leva um <i>chocottone</i> de presente para alguém que está longe (sua boneca antiga) após ouvir adulto aconselhando que seria uma boa ideia presentear alguém que está longe nesse Natal.
9. Natura Una Perfume - Nova fragrância	“A melhor expressão de você mesma”. Bailarina faz uma coreografia ao som de uma música rítmica e ao final surge o citado <i>slogan</i> .
10. Nespresso – Nespresso <i>What else. like a star.</i>	Atendente da loja Nespresso deixa o ator George Clooney entrar apesar de o estabelecimento já ter fechado. Em seguida, uma pessoa comum também consegue entrar e, não reconhecendo o ator, lhe pergunta se não concorda que ali os clientes são tratados como estrela.
11. Claro Celulares (com torpedo, internet, ligações ilimitadas) e Samsung Galaxy grátis.	“O que emociona não pode esperar”. Pessoas enviam ou recebem mensagens escritas, de áudio ou de vídeo pelo celular por ocasião do Natal e se emocionam.

Tabela 1. Continuação.

Produto/marca	Slogan, chamada verbal principal ou descrição
12. Shampoo Elseve Arginina	“Cabelos frágeis – não pra mim”. Atriz Jeniffer Lopez afirma e tenta demonstrar como o <i>shampoo</i> torna os cabelos resistentes, encerrando a peça com o <i>slogan</i> citado.
13. Jornal Extra	“Sai de ontem!”. Atriz do programa Zorra Total simula que é dona de uma banca, zomba de comportamentos “antiquados” de seus clientes e encerra o anúncio com o <i>slogan</i> citado.
14. Bradesco - Bradesco Obstáculos (venda de crédito)	O anúncio mostra pessoas em uma pista de corrida com obstáculos representados por bens de desejo do público (automóvel, motocicleta, casa própria, etc.), os quais conseguem ser superados, simbolicamente, pelo crédito Bradesco. Locução “Dar crédito é ajudar você a superar as barreiras da vida para conquistar o que precisa e deseja. Para poder seguir em frente, crescendo e realizando. É assim que o Bradesco vê seu papel na vida dos brasileiros. Para o Bradesco, dar crédito é acreditar. Bradesco, presença lado a lado em suas conquistas.”
15. Sundown - Pele Molhada	São mostradas várias cenas de pessoas utilizando o produto mesmo com a pele molhada, sem preocupações com a fixação do mesmo.
16. Tim Futebol – Infinity Torcedor	“Agora você recebe grátis notícias do seu time, alerta de gols e vídeos no celular”.
17. Drogarias Pacheco – 120 anos	“Uma vida inteira a seu lado”. Anúncio mostra cenas do Rio antigo para demonstrar que a empresa existe há muito tempo.
18. Danone - O verdadeiro Danone está de volta	“O sabor da sua infância”. Atores de comerciais antigos do iogurte Danone são apresentados agora já adultos experimentando o produto novamente lançado.
19. Fim de ano abusado C&A – Preços	Á peça simula um clipe com cantora Gabi Amarantos interpretando uma música em que o mote é a frase “Você está muito abusada”. Pretende-se passar a ideia de que as pessoas vão se divertir muito no fim de ano (“abusar”), o que ficará melhor com roupas da C&A.
20. Casas Bahia Móveis – Ana Hickmann	A apresentadora fala de atributos como variedade, preço, garantia de entrega, entre outros, da marca ofertada.
21. Consul Facilite Estoque Fácil	“Armazena sabão e amaciante para você não repor a cada lavagem”. No anúncio, peças de roupa dirigem-se por conta própria até a máquina de lavar, no intuito de enfatizar o quanto é fácil o processo de lavagem do produto ofertado.
22. Nova Schin Caveirinhas	No anúncio, amigos não deixam a praia enquanto ainda há cerveja, a ponto de estarem ali mesmo quando só restam os seus esqueletos. Peça passa a ideia de que a cerveja é melhor que qualquer outro tipo de diversão.
23. Oi TV HD Internet Digital	Para enfatizar a qualidade da imagem, duas atrizes esteticamente bem parecidas – Debora Secco e Fernanda de Freitas – apresentam lado a lado o produto, afirmando, ao final, que com ele é possível até mesmo não confundi-las.
24. Refrigerador Panasonic Eco Ideas – Economia de energia	“Você já parou pra pensar que natureza e tecnologia podem conviver em harmonia?” O anúncio se inicia com um pássaro azul pousando no refrigerador. Em seguida, a atriz e apresentadora Fernanda Lima fala do quanto o produto economiza energia, o que contribuiria com a preservação dos recursos naturais.
25. Renault Fluence GT12	Ator do filme “Velozes e furiosos” demonstra o uso do carro, por meio de cena em que carro de corrida de Fórmula 1 se funde com o carro ofertado, simulando a fusão entre design e tecnologia.

Tabela 1. Continuação.

Produto/marca	Slogan, chamada verbal principal ou descrição
26. Pantene Pro V Sem Sal – Brilho e força	A modelo Gisele Bündchen apresenta os atributos técnicos do <i>shampoo</i> (resistência e brilho para os cabelos).
27. CASA & Vídeo – ofertas	São apresentados os preços de diversos produtos.
28. Linhas aéreas Gol	“Agora com viagens também para os EUA”. Destinos e preços são apresentados.
29. Skol Retornável – Peixe	“A garrafa vai vazia, volta cheia e você só paga pelo líquido”. Para demonstrar o atributo “retornável” da garrafa, a peça apresenta um peixe “cuspindo” (devolvendo) água por estar em um lago onde um dos personagens havia urinado.

Tabela 2. Categorias de análise de conteúdo x quantidade de anúncios (%).**Table 2.** Categories content analysis x number of ads (%).

Tipo de benefícios / promessas explícitos (de maior destaque)		Tipo de emoção/simbologia			Publicidade excludente	
Emocionais	Funcionais	Transcendente	“Colada” (não transc.)	Somente transc.	Apelo de inferioridade	Apelo de superioridade
51,72% (15)	48,27% (14)	37,93% (11)	62,07% (18)	17,24% (5)	3,44 (1)	6,88 (2)

Nota: as porcentagens ultrapassam 100% porque os anúncios se enquadram em mais de uma categoria.

porque era fluente no idioma. Trata-se, sim, de dizer que alguém “se deu melhor ou pior” em campos (emocionais) que independem da funcionalidade do item ofertado. É o caso de um personagem mostrado em um anúncio como envergonhado por não ter o carro da marca “Y” e outro sendo apresentado como “mais respeitável” por tê-lo. A publicidade excludente seria mais propícia ao fortalecimento e disseminação de estereótipos porque, como foi visto, o cenário de comparação com o “outro” (competições, conflitos) é um dos fatores influenciadores desse processo.

A simbologia transcendente já foi descrita nesse artigo. Defende-se aqui que ela contribui mais que outros apelos emocionais com o fortalecimento do estereótipo “feliz é quem consome” porque, se o consumo funcional não é tão lembrado em valorização ao emocional, também menos o consumidor é lembrado de que o consumo pode se pautar inicial, única ou principalmente por uma motivação técnica/funcional, e, portanto, mais chance de que ele endosse outra ideia: a de

que o consumo traz não só ou principalmente benefícios funcionais, mas, sobretudo, felicidade (completude). Tem-se, então, um estímulo a mais para a assimilação do estereótipo “feliz é quem consome”.

Observou-se que 51,72% (15 comerciais) da amostra apresentavam benefícios emocionais como apelo de maior destaque, dos 37,93% (11) continham como tal apelo uma emoção/simbologia transcendente em vez de “colada”. Notou-se ainda que o produto tornou-se elemento secundário em 17,24% das peças, já que cinco (5) delas mostraram exclusiva ou predominantemente apenas tal emoção transcendente.

O filme “Coca-Cola - As cartas esquecidas de Natal” é um desses cinco. No filme, que começa com música fortemente emotiva, o personagem Papai Noel (da Coca-Cola) é o protagonista e o benefício emocional explícito para o consumidor é o de que a marca proporciona a emoção de se lembrar da sua infância. Mais detalhadamente, o velhinho visita as pessoas (75, entre 60 mil remetentes de cartas esqueci-

das nos correios, muitas datando de 1930), relembrando os pedidos feitos há muito tempo. O anúncio analisado é uma peça de 30 segundos contendo fragmentos desta ação.

Outro filme que faz parte desse grupo de anúncios que apresenta somente simbologia transcendente como mensagem é o “Chocottone Bauducco – Longe”. Na peça, também com trilha instrumental emotiva, uma garotinha pede ao seu “Tio Bauducco” se ele pode lhe dar um pedaço do *panettone* para ela dar ao Papai Noel. Como resposta, o senhor diz: “Sabe o que vai deixar ele mais feliz? Você entregar um inteiro para quem você não vê há muito tempo”. Na sequência, a menina faz uma viagem aparentemente longa (sozinha!) e aparece chegando numa casa, pegando uma boneca antiga (sem um dos “olhos”) para a qual diz: “Você não vai acreditar no que eu trouxe para você”. Como fecho, a locução: “O que a vida separa, o Natal aproxima”.

A simbologia transcendente também é observada no filme “Nespresso”, embora também haja o aspecto funcional “qualidade de atendimento”, já que o produto ofertado também consiste numa cafeteria e não apenas na marca de café em questão. A peça inicia com cenário de chuva e um homem atravessando a rua para buscar abrigo em uma cafeteria Nespresso que acaba de fechar. Vendo seu desapontamento e que o homem era o ator George Clooney, a funcionária o convida para entrar e avisa que, pelo fato de ser quem é – uma estrela – lhe proporcionaria um tratamento exclusivo. Logo após, uma mulher anônima entra na loja e o atendimento é atencioso exatamente como foi com a celebridade. Os personagens iniciam um diálogo, e o ator fica desapontado por não ser reconhecido. Tela preta, que oferece credibilidade e sofisticação, presença da marca e o endereço do site. E a frase “Nespresso. *What else?*” (Nespresso. Mais alguma coisa?). Nota-se na peça também um tom de publicidade excludente, uma vez que, ao utilizar o valor de tratamento exclusivo e a imagem de sofisticação, sucesso e elegância do ator escolhido, transmite-se a evidente mensagem emocional de que o produto/marca combina com pessoas neste perfil.

Também pode ser enquadrada como publicidade excludente a campanha “Sai de Ontem!”, do Jornal Extra, na qual Zuleide, dona de uma banca de jornal, comenta do quanto o periódico “está mais moderno, participativo e ainda mais útil *pros* leitores”. Sua fala, no entanto, na maioria das peças, sempre vem acompanha-

da de algum tom de reprovação (depreciação) a quem não possui o estilo de vida “moderno”. Um exemplo é a peça em que Zuleide, buscando dizer que o caderno renovado de cultura apresenta opções de lazer caso alguém queira sair com quem gosta, brada um “Sai de ontem!” para um amigo fictício que ainda utiliza a gíria “broto”. E assim por diante.

O anúncio “Vivo Sempre Internet – Galã” é outro exemplo de publicidade excludente. O comercial mostra um homem interrompendo brevemente sua corrida na praia para cumprimentar com um selinho uma menina que estava conversando com sua amiga. Em seguida, a amiga pergunta sobre como conquistou aquele “galã”. Com muita segurança, a outra responde que foi graças a muita paquera on line, viabilizada pela excelente conexão via *web* propiciada por seu *smartphone* Vivo. O que permite a classificação da peça como excludente é o apelo de superioridade observado quando, mesmo sem depreciação da “amiga”, a protagonista se mostra vitoriosa e com certo teor esnobe por possuir não os atributos técnicos do produto, mas justamente o benefício social de conquista do namorado “ideal” facilitada pelo uso do item ofertado.

Percebe-se, então, esses três (3) anúncios na categoria de publicidade excludente, totalizando 10,32% da amostra, apresentando, dois (2) deles, apelo de superioridade (6,88%), e um (1), apelo de inferioridade (3,44%).

Já o filme “Bradesco - Venda de crédito/Obstáculos” se passa num cenário de corrida/competição. Com forte tom constante emocional, a locução enfatiza que o crédito do Bradesco ajuda as pessoas a vencerem as “barreiras da vida”. Ao longo das cenas, objetos de desejo/consumo como televisores em tela plana, motocicletas, entre outros, vão surgindo como os obstáculos a serem superados, no sentido de adquiridos.

Estas três últimas peças não mostram simbologia transcendente, já que contêm apelo emocional com algumnexo causal, ainda que ilusório, com a funcionalidade apresentada. No entanto, diante do aspecto excludente das duas primeiras e, no caso desta última, da mensagem implícita perfeitamente adequada à ideia de que a completude (felicidade - “vencer obstáculos”) ocorre por meio do consumo (de TV, carro, moto, casa, etc.) propiciado pelo crédito, também é possível sugerir que possuem um potencial maior de endossar o estereótipo “materialista” de felicidade exposto aqui.

Os dois anúncios comentados a seguir são exemplos dos que compõem os outros aproximadamente 50% da amostra (14 peças ou 48,27%) que apresentaram benefício explícito funcional em vez de emocional. No anúncio “Sundown Pele Molhada”, por exemplo, que se passa num típico cenário de sol e praia, observam-se ocasiões em que pessoas poderiam usar o produto indicado quando estão com a pele molhada, aspecto técnico focado. Ao final, tem-se uma mensagem emocional implícita de se aproveitar a vida amarrada ao mote da funcionalidade por meio da frase “Quem tá no sol é pra se molhar.” Da mesma forma, a campanha “Oi TV HD – Iguais”, apesar do apelo emocional implícito caracterizado pelos valores associados às atrizes Deborah Secco e Fernanda de Freitas, transmitem principalmente a mensagem de qualidade de imagem. Vê-se isso através da presença das atrizes com o mesmo figurino e penteado de modo a enfatizar a semelhança entre as mesmas. Para finalizar, em tom cômico, as atrizes destacam que com uma imagem assim, finalmente vão parar de confundir as duas.

Considerações finais

O estudo nos permitiu chegar a algumas conclusões, embora ainda em construção. Primeiramente, nota-se que é possível falar não só de estereótipos envolvendo raça, gênero, sexualidade, etnias, nacionalidade, entre outros tantos, mas também, de um estereótipo relacionado à felicidade.

Esse estereótipo “feliz é quem consome” remete à ideia de que só se sente completo, satisfeito, quem possui marcas e tecnologias continuamente projetadas, por exemplo, pela publicidade, culminando no estereótipo negativo “infeliz é quem não consome”, ou seja, na compreensão de que aquele que não entra nesse jogo específico em busca da felicidade terá recidivas sensações de incômodo significativo caracterizado, portanto, como incompletude (infelicidade).

Parece coerente esse tipo de raciocínio não só em função da aderência teórica entre as temáticas, mas também devido à abundância de objetos e da contínua oferta sedutora dos mesmos inclusive pela publicidade, cenário que caracteriza muitas sociedades de consumo contemporâneas.

A partir da análise empírica dos comerciais analisados e de leituras sobre linguagem

publicitária foi possível perceber abordagens diferenciadas de publicidade emocional. Ao confrontar tais abordagens com teorias sobre fatores mais influenciadores para a criação e fortalecimento de estereótipos, bem como, com reflexões outras dos autores desse estudo, foi possível sugerir que a publicidade excludente e o apelo emocional transcendente podem ter um potencial maior de fortalecimento de estereótipos, dados, no primeiro caso, o cenário de comparação com o “outro” favorável à formação e disseminação de estereótipos e, no segundo, a frágil lembrança de que os produtos podem ser procurados apenas por uma motivação de usufruir de seus benefícios funcionais.

Sempre são importantes os estudos de recepção para comprovar a assimilação desses estereótipos específicos por meio da publicidade e, portanto, cabe, continuamente, encampar pesquisas nesse sentido. Além disso, cada capítulo aqui apresentado pode e deve receber mais aprofundamento, o que não foi feito principalmente por motivo de espaço, já que a ideia era mostrar o raciocínio completo que atende ao objetivo deste trabalho. Outros estudos em andamento por alguns autores deste *paper* buscarão atender a esse papel.

Não obstante, como as normas sociais, incluindo as vigentes na publicidade, são um dos fatores de formação e disseminação de estereótipos, os dados relatados neste estudo já trazem indícios de que, não apenas em discursos cotidianos ou em textos vistos como “apocalípticos” e ultrapassados, mas também por meio de argumentação coerente, se nota um terreno propício e nem sempre vantajoso ao sujeito para a assimilação do estereótipo (materialista) da felicidade. Por fim, frente aos vários anúncios criativos da amostra contendo predominantemente benefícios explícitos funcionais e não emocionais, acende-se a ideia de que a publicidade com menos potencial de endosso a esse estereótipo talvez seja justamente a com este enfoque.

Acredita-se que esse estudo possa contribuir para retomar a importante discussão sobre as implicações éticas da publicidade emocional, atualizada através desse outro mapeamento teórico aqui proposto. Esse olhar poderia se estender inclusive ao campo profissional por meio dos publicitários em formação, uma vez que professores imbuídos dessas reflexões, especialmente da cadeira de Ética Publicitária, poderiam inserir também esse debate em sala de aula.

Para enriquecer o estudo, sugere-se (e pretende-se realizar) investigações futuras empíricas e teóricas a respeito da utilização do consumo, especialmente das marcas, como forma de socialização e distinção no cenário atual brasileiro, dando destaque aos novos consumidores que elevaram seus padrões de consumo em função de aumento de renda e outros benefícios sociais.

Referências

- BAUDRILLARD, J. 1981. *A sociedade de consumo*. São Paulo, Edições 70, 247 p.
- BAUMAN, Z. 2008. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Zahar, 199 p.
- BERMEJO, J. 2007. La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliviero Toscani. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(2):9-12.
- BIRMAN, J. 2010. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: J. FREIRE FILHO (org.), *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, p. 27-47.
- BOURDIEU, B. 2011. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2ª ed., Porto Alegre, Editora Zouk, 556 p.
- CAMPBELL, C. 2006. Eu compro logo eu sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. BARBOSA; C. CAMPBELL (org.), *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, p. 47-64.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2004. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 303 p.
- FERRER, C. 2010. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: J. FREIRE FILHO (org.), *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, p. 165-179.
- GADE, C. 1998. *A psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo, Epu Editora, 269 p.
- JABLONSKI, B.; ASSMAR, E.M.L.; RODRIGUES, A. 2010. *Psicologia Social*. 28ª ed., Petrópolis, Vozes, 486 p.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V. (org.). 2001. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, Vozes, 309 p.
- KARSAKLIAN, E. 2000. *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas, 303 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2006. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 776 p.
- LEITE, F. 2011. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: L.L. BATISTA; F. LEITE (org.), *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo, USP - Coordenação dos Assuntos da População Negra, p. 223-242.
- LINDSTROM, M. 2009. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 207 p.
- LIPPMANN, W. 2010. *Opinião pública*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, 350 p.
- LIPOVETSKY, G. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 402 p.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. 2004. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Barcarolla, 129 p.
- MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. 2008. *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid, Pearson Educación, 264 p.
- NACACH, P. 2004. *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Madrid, Lengua de Trapo, 173 p.
- PEREIRA, M.E.; PAIM, A.; MATA FILHO, V.; DANTAS, G. 2011. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: L.L. BATISTA; F. LEITE (org.), *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo, USP - Coordenação dos Assuntos da População Negra, p. 87-104.
- PEREIRA, M.E. 2002. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo, E.P.U., 202 p.
- SAMPAIO, I. 2009. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: V. VEET (org.), *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, ANDI/Instituto Alana, 157 p.
- SCHOR, J.B. 2009. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo, Editora Gente, 318 p.
- TOSCANI, O. 2003. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 5ª ed., Rio de Janeiro, Ediouro, 187 p.

Submetido: 10/10/2013

Aceite: 29/01/2014