

## PERTENCIMENTO E EXCLUSÃO POR MEIO DO CONSUMO E DA PUBLICIDADE

### BELONGING AND EXCLUSION THROUGH CONSUMPTION AND ADVERTISING

Ana Paula Bragaglia\*

#### RESUMO:

Neste trabalho discute-se o papel do consumo tanto como canal de pertença quanto de exclusão de quem não possui bens valorizados socialmente, bem como de que forma a publicidade pode estimular tal processo. A partir de revisão bibliográfica interdisciplinar envolvendo sociologia e antropologia do consumo, processos de socialização do sujeito pelo viés da sociologia e da psicologia social, e psicologia do consumo e da publicidade, discorreu-se sobre como o Outro pode influenciar na subjetividade e em decisões de compra. Valendo-se de análise de discurso em quatro comerciais de automóvel veiculados nos últimos anos, observaram-se formatos específicos de linguagem com mais potencial de vincular a produtos/marcas a ideia de pertença e de exclusão via consumo. Como principais resultados, percebe-se que o Brasil apresentou uma posição social historicamente valorizada nas relações sociais e que os bens podem servir para ecoá-la. Analisando episódios contemporâneos como os “rolezinhos” e o “funk ostentação”, viu-se ainda que o consumo pode ser tanto fonte de pertença quanto de exclusão. Por fim, nota-se que o apelo comparativo emocional entre quem consome e não consome parece ser um dos elementos publicitários que podem favorecer o cenário excludente ligado ao uso dos bens.

#### PALAVRAS-CHAVE:

Psicossociologia da publicidade e do consumo, processos de socialização, classes sociais.

---

\* Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). [apbragaglia@yahoo.com.br](mailto:apbragaglia@yahoo.com.br)

## ABSTRACT:

This paper discusses the role of consumption as a channel of belonging, as well as of exclusion against those who do not have socially valued goods socially, and it illustrates how advertising could reinforce this process. From literature review in interdisciplinary areas with a focus on sociology and anthropology of consumption, sociability, according to sociology and psychology, and psychology of consumption and advertising, it was discussed how the Other influences on subjectivity and purchasing decisions. Using discourse analysis in four automobile commercials released in the last years, it was observed specific language formats with higher potential to link products/brand to the idea of belonging and also of exclusion via consumption to the goods. As main results, it was observed that in Brazil the social position has historically been valued in social relations and that the goods can work as an attribute. Analyzing phenomena as “rolezinhos” and “funk ostentation”, it was realized that consumption can be both a source of belonging as a source of exclusion. At last, it was known that comparative advertising between those who consume and the ones who do not consume seems to be one of the advertising elements that can favor the exclusionary scenario related to the use of goods.

## KEYWORDS:

Psychosociology of advertising and consumption, socialization processes, social classes.

## INTRODUÇÃO

No processo de socialização, o sujeito pode vislumbrar mercadorias (produtos/marcas) como facilitadores em sua busca por pertencimento nos grupos dos quais deseja atenção. Diante disso, e da centralidade do consumo na sociedade atual, este artigo tem como objetivo principal compreender o papel dos bens no surgimento de contextos de exclusão social decorrentes da percepção ou efetiva experimentação de preconceito e discriminação a quem não possui tais senhas mercantis de aprovação social. Com base nesse eixo reflexivo, a pesquisa pretende também apresentar uma discussão inicial sobre como a publicidade pode reforçar esse cenário excludente via consumo.

Aguçaram o interesse em retomar para esse debate alguns episódios de anos recentes envolvendo a cultura de consumo e socialização. Entre eles estão os reincidentes “rolezinhos” em shopping centers, deflagrados com maior projeção, por exemplo, nos anos

2000 e 2014; o gênero musical “funk ostentação”, além de discursos depreciativos em relação a estilos de consumo de integrantes da chamada “nova classe média” que passaram a utilizar espaços e bens antes restritos a outros grupos.

Uma revisão bibliográfica interdisciplinar foi realizada envolvendo a sociologia e a antropologia do consumo; processos de socialização do sujeito, segundo a sociologia e a psicologia social, e psicologia do consumo e da publicidade. A metodologia empírica utilizada foi a análise de discurso em quatro comerciais de automóveis veiculados em 2013 e 2012, selecionados por apresentarem nitidamente o apelo comparativo emocional entre quem consome e quem não consome, conforme melhor explicado nas conclusões deste artigo.

Para fins elucidativos, a seção a seguir e suas subseções discutem a influência do Outro nos diversos campos da subjetividade, com o intuito de situar as bases comportamentais que poderiam justificar a busca dos bens também para aprovação social. Posto isso, a outra seção problematiza sobre como a influência social se mostra especificamente nas decisões de compra. Por fim, discorre-se sobre a possibilidade de o consumo visando ao pertencimento culminar justamente em um cenário oposto de exclusão social, valendo-se da linha teórica citada, da análise dos fenômenos recém-mencionados e de textos antropológicos clássicos e outros dados sobre a formação e o prolongamento do cenário brasileiro de desigualdade social.

## A INFLUÊNCIA DO OUTRO NA SUBJETIVIDADE

De acordo com Freud (2013, p. 35-36), “na vida psíquica do ser individual [...] o outro entra em consideração de maneira bem regular como modelo, objeto, ajudante e adversário”. Esse Outro não é apenas um grupo composto por diversas pessoas (massa, tribo, casta, povo, classe, instituição), mas também uma ou poucas pessoas que influenciam de algum modo o sujeito (pais, professor, amigo, médico, cônjuge, por exemplo). A esse tipo específico de influência dá-se o nome de “impulso social” (Ibid., p. 37).

Estudando teorias de Gustave Le Bon, Freud (2013), no livro *Psicologia das massas e análise do eu*, publicado em 1921, destacou fatores que levariam o indivíduo a ter seu comportamento influenciado pelos pares.

Um destes fatores é o próprio inconsciente, apresentando, inclusive, traços ancestrais. Para Freud (2013, p. 42-44), a massa/grupo facilita “as manifestações desse inconsciente”, comumente refreado, o que poderia ofuscar a “consciência moral”. Isso porque “na massa o indivíduo é colocado sob condições que lhe permitem se livrar dos recalca-mentos de suas moções de impulsos inconscientes” (Ibid.). Assim, “as qualidades apa-rentemente novas que ele mostra são justamente as manifestações desse inconsciente” - o qual, inclusive, “contém tudo o que há de malvado na alma humana”. Ocorre, en-tão, o “desaparecimento da consciência moral ou do sentimento de responsabilidade”, uma vez que a base da consciência moral é o ‘medo social’, sentimento ausente quando se age em conformidade a essa (massa) social.

Dessa forma, nota-se que mais um fator que leva o sujeito a ser influenciado pelo Outro é o contexto de que na multidão irrompe o “caráter anônimo e, por conseguinte, irres-ponsável da massa, desaparece o sentimento de responsabilidade que sempre detém os indivíduos” (Ibid., p. 42-44).

Por fim, têm-se os fatores “sugestão/sugestionabilidade” e “contágio emocional” dela decorrente (FREUD, 2013, p. 44-45). A “sugestão” remete a um estado de fas-cinação por alguém, no qual “a personalidade consciente desaparece por inteiro, a vontade e o discernimento estão ausentes” e “todos os sentimentos e pensamentos se orientam na direção estabelecida pelo hipnotizador”, de modo que o sujeito passa a obedecer a esse último como um autômato, a ponto, até, de cometer “os atos mais contrários ao seu caráter e aos seus hábitos” (Ibid., p. 45-47). Esse comportamento é facilmente acionado quando o indivíduo está inserido em uma massa e “é tão mais forte quanto maior for o número de pessoas”, uma vez que nesse contexto tende a surgir uma “compulsão a imitar os outros”, ou seja, um “contágio emocional” (Ibid., p. 63). Isso porque “os sinais percebidos de um estado afetivo são capazes de provar automaticamente o mesmo afeto naquele que os percebe” (Ibid., p. 63). Isto é, ao perceber afetos (opiniões, interesses) em outros sujeitos, o indivíduo se sente mais encorajado a adotar tais posturas.

Para Freud (2013, p. 69-70), essa “mudança psíquica do indivíduo na massa” (sugestão e contágio emocional) se deve à “intimidação do indivíduo” e ao “impulso de autocon-servação” devido ao medo de punição/rejeição por parte do grupo e a outros fatores.

Tal “intensificação afetiva” advém também da “libido”, isto é, de uma afetividade intensa dirigida aos membros da massa ou ao líder, que leva o sujeito a desejar fortemente continuar no grupo, ao “permanecer em harmonia com o grande número” (Ibid., p. 62-63). Enfim, “quando o indivíduo na massa renuncia à sua singularidade e se deixa suggestionar pelos outros, temos a impressão de que o faz por existir nele uma necessidade de estar em harmonia com eles a estar em oposição a eles; ou seja, talvez o faça ‘por amor a eles’” (Ibid., p. 77).

Essa compulsão por imitação decorre ainda dos efeitos da “impressão de um poder irrestrito” da massa e da percepção “de um perigo invencível” na “sociedade humana inteira, que é a portadora da autoridade cujas punições as pessoas temem e por amor à qual se impõem tantas inibições” (FREUD, 2013, p. 63-64). A massa/grupo entra no lugar dessa sociedade e passa a ser a “nova autoridade” a ser seguida: se é perigoso opor-se à sociedade, “a pessoa está segura ao seguir o exemplo que se mostra à sua volta [da massa], [...] ou seja, sendo eventualmente, inclusive, um ‘maria vai com as outras’” (Ibid.). Assim, a pessoa desfruta do intenso prazer de estar “autorizada a desativar sua consciência moral” que a fazia seguir os ditames da sociedade e, portanto, de suspender suas inibições (FREUD, 2013, p. 63-64).

Posto isso, é importante afirmar também que na base dos elementos, que estimulam essa obediência e esse encantamento pela massa, está o processo de “identificação”. Para Freud, trata-se de uma forte ligação emocional (“a manifestação mais precoce” deste elo) com alguém em função de “uma importante característica afetiva em comum”, ou seja, de interesse em comum, que leva o sujeito a querer ser como o Outro. Na massa, tal ponto em comum ou identificação estaria visível principalmente na figura do “líder” (FREUD, 2013, p. 100; 103-104). Enfim, “a identificação aspira por dar ao próprio eu uma forma semelhante ao do outro eu tomado como ‘modelo’” (Ibid., p. 100).

Esse agir tendo como motivação principal ser aceito, por medo de punição ou pelo prazer da aprovação consiste na chamada “conformidade social” (JABLONSKI, 2010, p. 158). Reflexões sobre essa postura apresentadas por Atkinson et al. (2002) mencionando experimentos de Solomon Asch (anos 1950) ilustram esse raciocínio. Em um dos testes, Asch detectou que cerca de 75% dos participantes se conformaram pelo menos uma vez

com a opinião equivocada de seu grupo (percepção de que um traço geométrico era igual a outro, quando se mostrava nitidamente diferente). Um dos principais fatores de conformidade detectados foi o medo da opinião dos presentes sobre quem deu uma resposta divergente. Asch relatou ainda que “a pressão para se conformar é muito mais branda quando o grupo não é unânime [...] se pelo menos um cúmplice rompe com a maioria, a quantidade de conformidade cai de 32% para cerca de 6%” (ATKINSON et al., 2002, p. 672-673). Essa postura oriunda da imersão no grupo remete diretamente à teoria de comunicação denominada “Espiral do silêncio”, de Elisabeth Noelle-Neumann, segundo a qual o dissidente tenderia a se calar por intimidação e, com isso, estimularia o silêncio também de outros sobre dada posição divergente, reforçando a opinião aparentemente majoritária (WOLF, 2008).

O “narcisismo” é um conceito que parece destoar, só a princípio, da influência do Outro na subjetividade. A postura narcísica remete ao autocentramento do sujeito, originário de um intenso “investimento libidinal do eu” marcado pela busca de imagens grandiosas, de onipotência para associá-las a si mesmo (LASCH, 1983, p. 60). Essa postura de “autoabsorção” decorre de uma situação latente de falta, de solidão que advém da perda da sensação de onipotência vivenciada na primeira infância. Isso porque, quando bebê, todos servem ao sujeito, dada a sua (contraditória) situação de dependência extrema. Não resolvendo essa perda, o indivíduo pode passar a buscar continuamente o que mais se aproxima das “repetidas experiências de gratificação” e da “completa autossuficiência e onipotência” que lhe conferiam a “unidade absoluta com o mundo” por meio do elo uterino-maternal (LASCH, 1983, p. 149; 152-154). A partir daí, como menciona Kernberg, citado por Lasch (1983, p. 62; 65), o sujeito pode buscar “uma sensação de autoestima aumentada somente quando se liga a figuras admiradas e fortes, cuja aceitação ele deseja muito, e por quem precisa sentir-se apoiado” e assim “depende [...] dos outros para constantes injeções de aprovação e admiração”.

Ao dissertar sobre o que chama de “tribalismo”, Maffesoli (2002, p. 102; 107) aponta que também sugerem uma influência significativa do Outro no comportamento individual, especialmente hoje em dia. No entanto, o autor não acredita que isso seja fruto de uma postura narcísica, de “autoabsorção”, e sim, contrariamente, de um novo tipo de sociabilidade. Trata-se da “socialidade”, que não ocorreria necessariamente pelo diálogo, pela troca em profundidade, mas, principalmente, pela partilha de sentimento,

emoção, experiência. Neste âmbito, a relação é “meramente táctil, na qual “a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam” (Ibid., p. 102). Nessa sociabilidade, a aparência ou “teatralidade” ganha importância como uma forma de se reconhecer no Outro e, assim, de agregação. Jogo de aparência (cabelos coloridos, roupas etc.) e o culto ao corpo se tornam meios para sentir-se comum: “a teatralidade instaura e confirma a comunidade” (Ibid., p. 108-109). Essa “socialidade” é marcada, então, pela possibilidade de se transitar com fluidez de um reagrupamento (“tribo”) para outro.

Maffesoli (2002, p. 105) destaca ainda que o desejo profundo de estar de acordo com o grupo, conforme destaca o psicólogo e teórico da comunicação Paul Watzlawick, não é, atualmente, apenas um anseio e algo intrínseco ao sujeito, já que é uma “realidade comum na vida cotidiana” e um fenômeno intensificado pela massificação. O autor explica este último ponto com o fato de que é na massa “que se operam, incidentalmente e de maneira aleatória, os reagrupamentos” (Ibid., p. 105), com vistas à obtenção de um local de pertença dentro da heterogeneidade da massificação.

## O USO DOS BENS COMO CÓDIGO DE PERTENÇA E EXCLUSÃO

Em obras sobre o comportamento do consumidor é muito comum encontrar a motivação de compra referente ao olhar do Outro ou ao grupo social, seja ele materializado em interações diretas ou traduzido em uma “consciência coletiva” (KARSAKLIAN, 2000, p. 87). Como aponta Gade (1998, p. 88), tal motivação compõe as chamadas “necessidades de fundo social ou psicológico” ou de “origem psicossocial” de, por exemplo, “afeto” e “*status* e estima”. Karsaklian (2000, p. 88-94), representando discursos presentes em vários outros manuais de *marketing*, afirma ainda que o consumidor pode buscar produtos/marcas que simbolizem sua “autoimagem” real ou ideal (“eu real” ou “eu ideal”) não apenas para si mesmo, em um processo individual de expressão de si para si, mas também visando representar seu “eu real” ou “eu ideal” justamente “para os outros”.

Mas que necessidade específica ecoa dessa preocupação com o Outro ao consumir? Diante das teorias sobre o impulso social na subjetividade recém-apresentadas, sugere-se que se trata da busca de aprovação de alguém com quem o sujeito de alguma forma



se importa. Com base em Bourdieu, Douglas, Veblen, Slater e Lipovetsky, isso remete à busca e/ou afirmação de pertencimento (uso dos bens para, respectivamente, ingressar ou ter a sensação de ingresso em um grupo do qual ainda não se pertence - o *ingroup* futuro/almejado - e/ou preservar o pertencimento já vivenciado). Isso não significa necessariamente o desejo consciente de ser amado. Pode sugerir até mesmo uma rivalidade/competição: quero que o Outro me veja para que perceba o quanto cheguei ao seu patamar, o quanto não sou inferior a ele. Mas a aprovação social está presente porque se há interesse em chamar a atenção do Outro, há também, ainda que inconscientemente, o desejo de algum tipo de aprovação/apreciação por parte dele.

O pertencimento via mercadorias se dá pela ostentação tanto ao *ingroup* admirado (ou invejado) para que ele continue garantindo a pertença (efetiva ou ilusória), bem como ao *outgroup* não admirado (ou até hostilizado) do qual se busca uma separação (distinção), visando enfatizar a sensação de pertença em outro grupo. Tal busca pode se dar ainda com vistas a transmitir posição social (atributo relacional para designar que dado grupo seria superior/melhor ou não inferior a outro) ou, contrariamente, atributos identitários (voltados a demonstrar semelhança aos membros do grupo do qual se quer pertencer, sem se imaginar superior a algum *outgroup* ou não inferior ao *ingroup* almejado). Para Veblen e Bourdieu, vê-se que, no primeiro caso (relativo à posição social), o que se tem é o uso do consumo para competição-emulação ou, sugere-se, para a busca de um pertencimento competitivo. Como consta adiante, as letras do funk ostentação relatam posturas de consumo que podem ser exemplos dessa motivação.

Veblen (1983) trata principalmente desse consumo para pertencimento competitivo (competição/emulação) e do voltado à distinção/separação (autoafirmação de pertença), ao escrever, já em 1899, sobre o que denominou “consumo conspícuo” e “consumo vicário”. Ambas as categorias se referem à ostentação de bens com vistas a demonstrar à que classe (renda) os sujeitos pertencem ou gostariam de ingressar, buscando mostrar-se como superior a outros grupos. Em sua “teoria da emulação”, o autor afirma que, para alcançar a apreciação dos pares visados, as pessoas costumavam emular (imitar) as posturas de consumo que eles demonstravam. Nesse processo, os “indicadores de honra” ou o “*status*” (posição social/nível social) consistiam em demonstrar riqueza, o que se traduzia tanto na aquisição de bens, especialmente onerosos, quanto em ostentar uma “natureza improdutiva” (ausência de trabalho). Disso surgem os termos



“teoria da classe ociosa” e “consumo vicário” (financiamento do consumo de outrem), cunhados por Veblen (1983, p. 35-39).

Para Bourdieu (2006), como afirma Slater (2001, p. 157), a escolha de um “gosto” (bens, por exemplo) teria como principal motivação a distinção de dados grupos e, desse modo, a pertença em outros. Assim, gostos serviriam como “capital cultural” e/ou “econômico” para demarcar posição social, isto é, um suposto grau de superioridade diante de outros sujeitos/classes, refletindo uma “competição e luta de classes” (SLATER, 2001, p. 156-157).

Douglas e Isherwood (2004, p. 132), mencionando Trollope, afirmam que a ostentação dos bens não teria apenas uma função de “exibição competitiva”, visando à distinção por meio de posição social, mas um objetivo integrador, de se igualar para pertencer. Slater (2001, p. 151) confirma este olhar ao afirmar que “Douglas se recusa a tratá-los [os bens] como meros signos competitivos, como símbolos de *status*”.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 42), a busca de aprovação social pelos bens não seria frequente atualmente. Para o autor, “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” (Ibid., p. 42). Isso porque o uso dos bens teria se pautado mais em “sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde [ou seja] [...] em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas” (Ibid., p. 42).

Autores contemporâneos de obras sobre psicologia do consumidor e sociedade de consumo divergem desse olhar. Slater (2001, p. 151), por exemplo, afirma que os bens têm sido muito utilizados como forma de “diferenciar, mas exclusivamente com respeito a hierarquia social”. Lasch (1987, p. 21) disserta que a busca pelo olhar do Outro hoje passa, “não como ocorria no século XIX, por seu caráter”, mas sim, por “suas posses, suas roupas e sua ‘personalidade’”, de modo que o sujeito “adota uma visão teatral de sua própria *performance*”. Tal visão também ecoa no *marketing*. Segundo Karsaklian (2000, p. 88), “alguns sociólogos estimam que a influência social nunca foi tão forte quanto nos dias de hoje [e] [...] querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais ‘autorizarão’ sua entrada em tais grupos”.

Algumas razões para a intensificação da busca por aprovação social inclusive através dos bens podem ser listadas. Uma delas é o incentivo pelos discursos (inclusive publicitários) da sociedade midiática e de consumo ao espetáculo, à aparência/ostentação. Se aplausos alheios, como diz Lasch (1983), podem ser vistos como forma de amenizar a sensação de abandono oriunda de uma situação narcísica mal resolvida, mais atraente ainda são “atalhos” para esse fim amplamente ecoados pela sociedade das imagens, incluindo as mercadorias. Para Fontenelle (2002, p. 321-322), outro fator é a intensificação da sensação de abandono oriunda da perda de autoridades estabelecidas (ausência de padrões fixos de subjetividade) e da instabilidade generalizada deflagrada pelo quadro de globalização e modernização tecnológica de uma sociedade em ritmo vertiginoso. Diante disso, a sensação de pertença seria reconfortante. No caso dos bens, o alívio estaria no fato de que, nesse processo, eles funcionariam como tentadores “suportes artificiais contemporâneos” de subjetividade (Ibid., p. 321-322).

## **EXCLUSÃO SOCIAL, CLASSES SOCIAIS E SOCIEDADE DE CONSUMO: DISCUSSÃO TEÓRICA EM RELAÇÃO AO CENÁRIO BRASILEIRO**

Neste artigo, entende-se por exclusão social a situação efetiva (“real”), ou ilusória (sensação) experimentada por alguém, de limitação ou ausência de recursos para ingressar em dado grupo social, culminando em desigualdade social.

O antropólogo Darcy Ribeiro (1995) dissertou justamente sobre o cenário de exclusão social arraigado no Brasil. Para o autor, a sociedade brasileira é baseada em uma hierarquia intencional que se autoperpetua e se reflete em uma classe dominante que enriquece em detrimento das demais. Tais classes dividem-se em “cúpula dominante”, “classes intermediárias”, “classes subalternas” e “classes marginalizadas” (Ibid., p. 209).

No primeiro grupo, estão o “patronato” - empresários com poder econômico derivado da exploração da força de trabalho das demais classes - e o “patriciado” - pessoas com poderes políticos delegados por outrem, como “o general, o deputado, o bispo, o líder sindical”. O último grupo, “formado pelas classes oprimidas, é o dos excluídos da vida social, que lutam por ingressar no sistema de produção e pelo acesso ao mercado”,

corresponde à “maior parte da população, marginalizada da economia e da sociedade, que não consegue empregos regulares nem ganhar o salário-mínimo” (RIBEIRO, 1995, p. 209). Nele integra os “chamados marginais, principalmente negros e mulatos, moradores das favelas e periferias da cidade”, como “os enxadeiros, os boias-frias, os empregados na limpeza, as empregadas domésticas, as pequenas prostitutas, quase todos analfabetos e incapazes de organizar-se para reivindicar” direitos básicos diversos (Ibid., p. 213).

Da Matta (1997, p. 200-201) observa que heranças de aspectos sócio-histórico-culturais, por vezes, reforçam comportamentos de exclusão social no Brasil. O autor se vale do binômio “indivíduo-pessoa” para exibir tal hierarquia. Se diante da lei seríamos indivíduos, ou seja, indistintos, com deveres e direitos iguais, alguns usariam relações pessoais com quem detêm algum poder, ou seu próprio poder, seja político ou econômico, para conquistarem o que almejam. A expressão “você sabe com quem está falando” indica bem como tal poder é exercido. Tem-se aí a transição de “indivíduo” para “pessoa” (Ibid., p. 200-201). Tal postura denotaria a importância que a posição social pode ter na subjetividade dos brasileiros e a possível busca de compensação para sentimentos de inferioridade advindos da situação de baixa renda: “fica assim revelada uma enorme preocupação com a posição social e uma tremenda consciência de todas as regras (e recursos) relativos à manutenção, perda ou ameaça dessa posição” (Ibid., p. 187-188).

Da Matta ressalta que essa busca de diferenciação por meio de relações pessoais não se daria apenas em classes abastadas, mas também nas marginalizadas, nas quais isso ocorreria por “projeção social” (uso da posição social de outrem ao qual se está subordinado), com vistas a demonstrar, inclusive, uma superioridade “entre iguais”.

Inferiores estruturais não deixam de usar o ‘sabe com quem está falando?’ [...]. Muito ao contrário, a expressão parece mesmo permitir a identificação por meio de projeção social, quando o inferior se utiliza dela para assumir de seu patrão ou comandante, agindo em certas circunstâncias como se fosse o próprio superior e assim usando os laços de subordinação para inferiorizar um outro indivíduo que, normalmente [...], seria igual (Ibid., 1997, p. 191-193).

Posto isso, de que forma o consumo, que pode ter também um papel inclusivo (de pertença), poderia, contrariamente, levar à exclusão, ampliando esse cenário de desigualdade social? A exclusão via consumo pode ocorrer quando o sujeito: (1) almeja

bens e é desprovido de recursos legítimos para obtê-los; (2) não é aceito em grupos dos quais almeja pertencer porque não tem acesso a bens valorizados pelos seus membros (é ignorado ou sofre preconceito/discriminação por isso); (3) sendo ou não aceito em tais grupos, tem um sentimento de inferioridade por não possuir dados bens. Nota-se, então, que a exclusão social via consumo se liga à motivação de aprovação social/pertença por meio de bens, ou, mais especificamente, a situações em que tal fim não é atingido.

Outro tipo de relação entre bens e exclusão se dá quando o consumo é utilizado para compensar a exclusão social perante direitos humanos e sociais diversos. Para Lipovetsky (2007, p. 191), os excluídos, como “desempregados de longa duração, mães abandonadas que trabalham em tempo parcial, jovens sem qualificação em busca de biscates, beneficiários da renda mínima de inserção”, podem sentir fortemente o desejo de consumo. Isso poderia ocorrer tanto para buscar pertença quanto para desfrutar, com mercadorias, de autorrealização, do prazer de expressar identidade, quando lhes faltam atributos provenientes de outros campos, como escola, família, trabalho e agregações coletivas. Dessa forma, “o consumo é, nas condições presentes, o que constrói uma grande parte de sua identidade: quando faltam as outras vias do reconhecimento social, ‘torrar a grana’ e consumir impõem-se como finalidades preeminentes” (Ibid., p. 191).

Dois fenômenos contemporâneos brasileiros relacionados a consumo e espaços de socialização podem ser analisados à luz das reflexões sobre a relação entre busca de pertença via mercadorias e um potencial de exclusão decorrente desse processo.

Um deles são os rolezinhos deflagrados nas capitais no início dos anos 2000 e retomados enfaticamente em 2014. Falemos especificamente do rolezinho ocorrido em 2000 dentro do shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro, por membros do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto. A ação consistiu em um protesto no qual os participantes, oriundos de classes subalternas, ocuparam espaços burgueses como forma de manifestação. A presença desses sujeitos foi vista como uma “ameaça e seguranças e a polícia civil foram chamados para sua retirada” (HIATO, 2008). Afinal, os sem-teto não apresentavam o estereótipo dos frequentadores do local, ou seja, não conotavam poder de consumo (Ibid.).

Apesar de ter ocorrido em um espaço de consumo, à primeira vista, o ato parece não demonstrar a busca dos bens visando, através deles, à aprovação social das classes abastadas. Remeteria, sim, à busca da atenção também dessas classes, mas em função de suas próprias características - não à toa, um ato do grupo reafirmando sua identidade foi comer pão com mortadela em praças de alimentação. Caminha nessa linha o comentário, a seguir, da professora Ivana Bentes, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Vejam que potência que tem a nossa [dos sem-teto] imagem. Vejam como a minha [sic] imagem tem uma potência disruptiva, desestabilizadora, capaz de produzir crise. [...] O fato de eu [sic] existir, nessas condições, pobre, de chinelo, comendo mortadela aqui dentro [...] sou [sic] uma força desestabilizadora [...]. (HIATO, 2008)

Por outro lado, ao mesmo tempo que esse e outros rolezinhos poderiam sugerir o confronto, a negação de dada ordem (ausência de um desejo de pertença em outro grupo), parecem, contrariamente, significar também um desejo intenso de inclusão, via consumo, em uma ordem hegemônica marcada pela associação de mercadorias à realização, à felicidade. Enfim, sugerem, ainda que indiretamente, a busca de pertença por meio dos bens. Isso é evidente em algumas falas de manifestantes: “[...] a gente só queria conhecer o shopping”; “eu vim aqui pra ver os preço, pra ver as coisa [sic]”; “eu tenho o direito de experimentar” (HIATO, 2008). Pinheiro-Machado (2014) desenvolve com nitidez essa percepção:

O ato de ir ao shopping é um ato político: porque esses jovens estão se apropriando de coisas e espaços que a sociedade lhes nega dia a dia. [...]. O meu lado pessimista tende a concordar com Ferguson de que há menos subversão política e mais um apelo desesperador para pertencer à ordem global.

Outro fenômeno a ser citado consiste no chamado funk ostentação, que, em contraste aos rolezinhos, transparece em si mesmo e com nitidez a motivação de utilização do consumo para aprovação social. Se, em um primeiro olhar, o estilo poderia sugerir apenas o enaltecimento do consumo independente de um desejo de aceitação, o próprio nome escolhido para esse tipo de música e trechos de letras indicam a vinculação a uma busca, por meio de mercadorias, do olhar de outro grupo ao qual se deseja pertencer. Isso fica evidente no uso de expressões/ideias nas letras que remetem a uma comparação com alguém ou a uma espécie de recado a quem depreciava este grupo.

São exemplos desses termos: “inveja”, “tiram onda esbanjando nosso poder”, “muito vacilão galou” (se incomodou), “quem desmereceu, quero ver longe”, “curte a brisa por tabela, sente a fumaça do bonde” e “fala que nós é fraco”; “tô roubando a cena, recalcado não aguenta”, “deu pane no sistema quando eu entrei em cena”, “pergunta pras bandida com quem que elas perde a linha”, “eu sei que meu sorriso um pouco te incomoda; sei também na tua casa, tu fala o Luck é foda”, “valoriza quem já tem e esquece da periferia”, “e a gente é classe A”, “mas não troco por valor algum minha favela”.

Ainda que a busca seja também defender o *ingroup* atual (a favela), é o pertencimento competitivo a outro grupo o que está em jogo: por mais que se enalteçam características do *ingroup* atual do qual se quer continuar pertencendo em certo sentido, busca-se extirpar a sensação de inferioridade em relação a outro grupo do qual se deseja pertencer em termos financeiros e assim obter algum tipo de aprovação social (atenção) justamente pelos bens de consumo. Enfim, luta-se para autoafirmar/defender uma classe contra o preconceito de classe de outra, ecoando superioridade ou não inferioridade (posição social), mas justamente imitando/emulando posturas (de consumo) do grupo de onde partem o preconceito e a discriminação. Tem-se, então, mais um contexto atual que sugere a existência da motivação de busca dos bens para fins de pertencimento e, em contrapartida, de um potencial de exclusão.

## **PUBLICIDADE, PERTENCIMENTO E EXCLUSÃO: ESTUDO TEÓRICO-EMPÍRICO**

A publicidade como categoria simbólica é ela própria um expressivo Outro com o qual o espectador é intimado a se comparar. A convocação à comparação parte inicialmente do fato de a publicidade trabalhar com a “ideia de falta” sentida pelo sujeito, como menciona Martins (2002, p. 2), decorrente inclusive da vertente narcísica do ser. A publicidade (entre outros canais) apresenta tentadores mecanismos de preenchimento dessa falta e, ao fazer isso, automaticamente convoca o sujeito a um exercício comparativo entre o que ele é (ou possui) e o que ele tanto almeja ser (ou ter).

A proposta publicitária de preenchimento, no entanto, não necessariamente é garantida, uma vez que consiste em vender um *fetichê*, ou seja, “um objeto que está no lugar

de uma satisfação efetiva” (MARTINS, 2002, p. 2). Afinal, “a propaganda trabalha com a ideia de falta a ser necessariamente preenchida e vende *fetiches* para preencher imaginária ou simbolicamente esta falta que ela corrobora” (Ibid., p. 1).

Como lembra Martins (2002, p. 4), muitas vezes o *fetice* da publicidade se apropria justamente de “uma busca inconsciente de *status* social, de aceitação dentro de um grupo, de inserção em alguma esfera considerada, tacitamente ou não, como importante, valorosa, desejável”. Isso porque, como exposto anteriormente e reforçado a seguir, tal busca faz parte da essência humana.

Todos somos de algum modo narcísicos, no sentido de que precisamos nos sentir apoiados, valorizados, admirados, inseridos, acolhidos. É, aliás, a partir do olhar admirativo e afetuosos do outro que aprendemos a amar a nós mesmos e posteriormente a retribuir este amor e este cuidar ao outro e ao mundo. (Ibid., p. 3)

É por precisarmos tanto dessa aprovação do Outro, desse senso de pertença, que, erroneamente, tendemos a sofrer quando percebemos que somos diferentes de padrões sociais hegemônicos, ou seja, dos modelos de subjetividade eleitos como “corretos” e, portanto, por razões diversas, econômicas ou não, massivamente projetados.

Sabendo disso, e perante sua natureza de indústria cultural que se vale de conteúdos adequados à média visando ao rápido e amplo alcance e lucratividade, são essas restritas imagens sociais hegemônicas, idealizadas que a publicidade mais apresenta, em detrimento de múltiplas singularidades que compõem os sujeitos. Diante dessa configuração e da intensificação desse desejo de aprovação social/pertença intrínseco ao sujeito provocada, entre outros fatores, pelas projeções sedutoras e contínuas das mídias, também a publicidade pode acabar por estimular “o poder de dominar os bens de consumo que representam, perante o social, a potência de viver” e não somente um desejo de onipotência (de ser potente) oriundo do teor “naturalmente” narcísico do indivíduo. (MARTINS, 2002)

Assim, pode incitar um tipo de “prazer que não se dá diretamente pela satisfação, pela intensidade da potência de vida ou de viver, mas pela via sádica e masoquista da comparação com o outro” (MARTINS, 2002, p. 2). E, como resultado, estimula-se, via constante postura comparativa até mesmo competitiva, a “falta de expressão de um verdadeiro si mesmo” e uma “opressão” em vez da “expressão livre e criativa de suas



potencialidades [...] de sua vontade [...], enfim, do que os torna [efetivamente] potentes”. (Ibid., p. 2)

Se a própria configuração da publicidade como um grande Outro comparativo de imenso destaque já pode remeter a um forte impulso social (influência do Outro) no consumo e no viver, técnicas específicas de explicitação do olhar do Outro nos anúncios parecem poder instigar ainda mais a busca dos bens para obtenção de pertença e, conseqüentemente, também possíveis cenários de exclusão.

Entre essas técnicas está a inserção, em anúncios, dos chamados “grupos de referência” do consumidor, ou seja, de contextos de socialização que aglutinam pessoas das quais o consumidor almeja aprovação/aceitação. Segundo Karsaklian (2000, p. 91), os “grupos primários” são aqueles ligados por intensa carga afetiva, como família e amigos, enquanto os “grupos secundários” consistem em relações mais formais, contratuais, como as presentes no ambiente de trabalho e em outras instituições nas quais o sujeito circula. Reforçando a eficácia mercadológica dessa tática, Karsaklian (2000, p. 91) destaca que “todo produto ou marca constitui indicativo de expressão de pertinência a um grupo”.

Uma forma simples de inserir esses grupos (ou seja, o Outro) na publicidade é demonstrar enfaticamente que já existem pessoas que fazem uso do item anunciado. São exemplos dessa abordagem os seguintes títulos de anúncios listados por Karsaklian (2000, p. 95, 98): “O clube. O título do clube” (peça do *Jornal do Brasil*, referente a descontos para assinantes em estabelecimentos de entretenimento; foto de casal bebendo *drinks* em bar sofisticado); “De cada 10 mineiras que têm o hábito de ler jornal, 9 leem o *Estado de Minas*”. Na mesma linha desses anúncios está o conhecido slogan “Havaianas. Todo mundo usa”. Peças como essas podem lembrar rapidamente o sujeito de que seu consumo pode estar em consonância ou desacordo com o de outras pessoas e que tal condição pode significar sua aceitação ou rejeição por parte delas.

Uma observação rápida em *breaks* comerciais é suficiente para se deparar com outra forma de apresentar o Outro nos anúncios. Trata-se da representação que demonstra explicitamente admiração perante o ato de um personagem consumir o produto anunciado, seja mediante a manifestação de elogios, congratulações ou até mesmo do sentimento de inveja.

O apelo comparativo emocional também é outra forma, ainda mais incisiva, de emitir, na publicidade, o valor de aprovação social/pertença atrelado aos bens anunciados. Essa abordagem, que denomino de “publicidade excludente” ou “publicidade emocional comparativa”, ocorre quando o anúncio contém algum recurso retórico de comparação entre quem consome e quem não consome. O processo comparativo consiste em atribuir o valor de posição social a estes grupos, diminuindo/depreciando a figura de quem não consome e enaltecendo o perfil oposto, mas sempre por supostos benefícios emocionais a ser garantido pelos produto/marca e não devido às vantagens técnicas de uso do produto ofertado (BRAGAGLIA, 2014). Martins (2002, p. 4) faz referência a esse apelo comparativo ao afirmar que “pode ser muito nociva [a publicidade] quando busca, tal como em geral acontece, criar necessidades imaginárias, faltas imaginárias, consumismo, obsessividade, *comparatividade*, sadismo e masoquismo, segregação social”.

Tendo-se identificado tais formatos, quatro anúncios foram escolhidos por apresentarem com nitidez o apelo comparativo emocional: Hyundai HB20s<sup>1</sup>, Citroën C4 Lounge<sup>2</sup> e Fiat Bravo<sup>3</sup>, todos de 2013, e Fiat Linea<sup>4</sup>, de 2012.

Os comerciais foram estudados a partir do método análise de discurso elucidado por Orlandi (1999), no intuito de explicitar elementos publicitários específicos envolvendo a figura do Outro na publicidade utilizados para propagar o valor de pertença às mercadorias. Primeiramente, construiu-se um *corpus* de análise com as seguintes categorias analíticas: 1) presença explícita ou implícita do valor de aprovação social/pertença-exclusão; 2) tipo específico de valor de aprovação social/pertença-exclusão; 3) grupos de referência explícitos apresentados; 4) demonstração explícita de aprovação ou desaprovação social por parte de grupos de referência apresentados.

Os comerciais Hyundai HB20s e Fiat Bravo trazem explicitamente o valor de pertença-exclusão.

No caso do Hyundai HB20s, isso se justifica porque, após um funcionário ser mostrado desfrutando de vários momentos prazerosos em seu fim de semana graças ao seu automóvel, outro funcionário, que não possui o carro, responde à pergunta “E o seu [fim de semana]?” com um desanimado “Deixa pra lá”. Ou seja, a publicidade coloca em comparação dois grupos específicos, e afirma não só que pertencem ao grupo dos bem-sucedidos em diversos sentidos (recurso de superioridade) apenas aqueles que

possuem o bem ofertado, mas também explicita que quem não o possui será ou é excluído/rejeitado por esse grupo (recurso de depreciação/inferioridade).

As seguintes características conferem uma ideia de superioridade a quem possui o produto: a estética do personagem, que é mais alto, bonito e bem-arrumado (segundo o padrão hegemônico midiático de beleza) que o outro; as cenas de situações de intenso prazer no fim de semana, como levar a namorada à praia e presentear-a com um porta-malas cheio de flores; assistir ao show lotado de um ídolo na área *vip* e ainda ganhar a paleta do artista; jantar com a namorada em um luxuoso restaurante acessível a poucos e dançar alegremente em uma boate.

Por sua vez, no anúncio do Fiat Bravo, o apelo de pertença-exclusão está explícito tanto no fato de o protagonista surgir em momentos bem-sucedidos no trabalho, lazer, na vida amorosa quando possui o carro, como sugere o slogan “você com tudo”, quanto quando se vê literalmente “deixando de existir” por se imaginar sem ele.

Um funcionário em sua mesa de trabalho [...] começa a [...] literalmente desaparecer, a ponto de, ao tentar atender o telefone, não conseguir segurá-lo. Aflito, [...] sai correndo do escritório, quando olha uma foto sua na parede e percebe que também ali ele está [...] deixando de existir. Transtornado, ele continua correndo, agora nitidamente rumo ao que vai lhe devolver a existência: o seu automóvel Fiat Bravo. [...] ao entrar no automóvel, imediatamente sua imagem vai perdendo a transparência e, pouco a pouco, sua cor, ou melhor, sua vida, reaparece. (BRAGAGLIA, 2013).

Já os comerciais do Citroën C4 Lounge e Fiat Linea trazem de forma explícita o valor de pertença, mas implicitamente o valor de exclusão, uma vez que não trazem no enredo a depreciação de quem não consome. Na peça do Citroën, o apelo de pertença está presente no título “Você nos melhores lugares”, ideia representada pela cena de um casal entrando de carro no interior de um teatro e conseguindo, mesmo com o local lotado, posicionar-se à primeira fila pelo fato de possuírem o automóvel. Já o comercial do Fiat Linea traz o locutor mencionando “Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável”, citando desde terno, viagem, perfume, *hobby*, barba feita, comida francesa a um “Linea na garagem”. A assinatura “Fiat Linea. Um sedan de respeito” consolida o apelo de superioridade atribuído a quem possui o produto.

Em ambas as peças, nota-se o valor de exclusão atrelado ao do consumo, mas naquilo que está no “não-dito” no discurso (ORLANDI, 1999, p. 82): se alguém é “mais”

respeitável ou está nos “melhores” lugares por ter dado automóvel, quem não o possui é “menos” ou destinado aos “piores” momentos, ou seja, é excluído do grupo dos cidadãos que merecem respeito ou conforto.

Em todas as peças, observou-se grupos de referência juntamente com o personagem que interpreta o consumidor, sendo eles do trabalho, amigos, parceiros amorosos. Até mesmo pessoas anônimas mas que representam o grupo ao qual se pertence ou deseja pertencer foram inseridas (Citröen).

Os tipos específicos de valor de aprovação social (pertença-exclusão) adotados remetem sempre a um imaginário social de “ideia de falta”, ou seja, a necessidades psicológicas de aceitação comuns aos sujeitos, como no trabalho, na vida amorosa, entre amigos e em contextos abstratos com pessoas que geram alguma identificação no consumidor.

A demonstração explícita de aprovação social pelo grupo de referência por quem possui o bem ofertado está presente em todas as peças, por meio de elementos discursivos como: olhares de êxtase das parceiras amorosas, no caso de três peças (exceto a da Fiat Linea); concessão de amigos a que o protagonista se sente na cabeceira durante uma refeição (Fiat Linea); pessoas diversas do grupo almejado não conseguindo deixar de olhar para quem possui o produto (Citröen C4); o dono de restaurante recebendo pessoalmente na porta o personagem que voltou a possuir o carro (Fiat Bravo). Em uma peça, observa-se até mesmo a presença do grupo de referência demonstrando explicitamente desaprovação ao personagem quando ele não possuía o carro ofertado. Na frase “Tava sumido, hein?”, afirmada pelo dono de restaurante, sugere que, sem o carro em questão, o protagonista não tinha como despertar o interesse de ninguém.

## CONCLUSÃO

Observou-se que é da essência humana, em certa medida, a influência do Outro no comportamento do indivíduo, seja devido a uma postura narcísica, natural ou patológica, explicada pela psicanálise, seja devido ao impulso social intrínseco ao sujeito, como argumenta a psicologia social, que as pessoas tendem a se importar com a opinião alheia sobre si ao tomarem suas decisões. Um dos elementos que está por trás dessa preocupação é o desejo, consciente ou não, de pertencimento, isto é, de busca da aprovação do Outro.

Sendo essa uma condição humana, os próprios bens podem ser consumidos tendo por base tal motivação. Isso explica que as obras clássicas sobre a sociedade de consumo apresentaram justamente essa significação em torno das mercadorias. Apesar de alguns delas minimizarem a presença dessa motivação de compra nos tempos atuais, livros técnicos de marketing e de publicidade sugerem o oposto, ao enfatizarem a importância dos grupos de referência e líderes de opinião no comportamento do consumidor. E as obras que defendem uma forte busca de socialização pelo sujeito contemporâneo dão ainda mais coerência a esse olhar.

Esse aspecto peculiar do processo classificatório e simbólico do consumo tem, no entanto, em sua raiz um potencial para deflagrar algum tipo de mal-estar no sujeito. No caso de quem pode facilmente consumir, o problema se dá quando a relação de consumo se traduz em situação de dependência do uso dos bens para a aceitação de pares sociais. E quanto a quem não pode ou tem dificuldade para consumir, é possível que o mal-estar assuma o formato de exclusão social quando o sujeito se sente (ou é) rejeitado de algum modo pelo fato de não possuir símbolos de consumo para se expressar.

A publicidade, principalmente por trabalhar com padrões sociais hegemônicos e não com singularidades, por si só, pode remeter a um sentimento de exclusão em quem não faz uso de seus códigos. Além disso, pode agravar tal cenário a vinculação do valor de aprovação social/pertença-exclusão a mercadorias via publicidade, especialmente pela publicidade emocional comparativa ou publicidade excludente, que difunde o valor de posição social atrelado aos bens e, portanto, a ideia de inferioridade a quem não os possui. Diante disso, o questionamento ético sobre esse tipo de abordagem é um importante compromisso a ser adotado pelo mercado.

## REFERÊNCIAS

ATKINSON, Rita et al. Interação e influência social. In: \_\_\_\_\_. **Introdução à Psicologia de Hildegard**. 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Publicidade excludente e suas implicações éticas. **Observatório da Imprensa**, ed. 749, n. 772, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/WgzWqE>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Publicidade excludente e outros apelos emocionais: reforçando o estereótipo “feliz é quem consome. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 67, p. 2-14, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/WSfbNC>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BOURDIEAU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros, heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**. Porto Alegre: L&PM, 2013.

GADE, Christiane. **A psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

HIATO. Produção de Vladimir Seixas. Rio de Janeiro: Gume Filmes, 2008. Mini-DV (20 min), color.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 28ª Edição. Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

\_\_\_\_\_. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

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

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MARTINS, André. Sedução e Fetiche na Propaganda. In: FACCHINETTI, Cristina (Org.). **Lições de Psicanálise 1**. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Etnografia dos rolezinhos**. Disponível em: <<https://goo.gl/5rH1E0>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Rio de Janeiro: Nobel, 2001.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

## NOTAS

- 1 Para maiores informações acesse o link disponível em: <<https://goo.gl/BbeUPX>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- 2 Para maiores informações acesse o link disponível em: <<https://goo.gl/6NR2EM>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- 3 Para maiores informações acesse o link disponível em: <<https://goo.gl/GkWZMK>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- 4 Para maiores informações acesse o link disponível em: <<https://goo.gl/ZTaUfd>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

Artigo recebido em: 1º de julho de 2017.

Artigo aceito em: 2 de março de 2018.