

Pseudo-individação e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade

Pseudo-individualization and cultural homogenization in the consumer culture: critical reflections about contemporary subjectivities in publicity

Maria de Fátima Vieira Severiano^{*,I}

^I Professora Adjunto do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará e Coordenadora do Mestrado em Psicologia desta Instituição

[Endereço para correspondência](#)

RESUMO

Este artigo propõe uma discussão teórica acerca dos processos de individuação/homogeneização no contexto das sociedades de consumo contemporâneas. Considera a publicidade como um veículo privilegiado de produção de subjetividades, uma vez que veicula imagens de objetos associados a ideais e estilos de vida. Parte-se do pressuposto que a atual indústria cultural produz um tipo de individualidade e de sociabilidade, previamente articulados pela lógica do mercado e mediada por objetos signos, resultando em processos de homogeneização e no enfraquecimento dos vínculos sociais. Os referenciais que embasam essa discussão estão pautados nos teóricos frankfurtianos e em Baudrillard, além de utilizar dados empíricos de uma pesquisa realizada pela autora.

Palavras-chave: Sociedade de consumo, publicidade, homogeneização, individualização, publicidade.

ABSTRACT

This article proposes a theoretical discussion about the processes of individualization/ (cultural) homogenization in the context of contemporary consumer societies. It considers publicity as a privileged vehicle of production of subjectivities, since publicity links the images of objects associated with ideas and life styles. The discussion starts from the pre-supposition that the current cultural industry produces a type of individuality and of sociability, previously articulated by market logic and mediated by objects-signs, resulting in processes of cultural homogenization and weakening of social links. The reference points which are the basis of this discussion are founded in the Frankfurtian theories and in Baudrillard, besides using empiric data from a study carried out by the author.

Keywords: Consumer society, publicity, cultural homogenization, individualization, subjectivity.

Introdução

O presente texto tem por objetivo central uma reflexão crítica acerca dos processos de pseudo-indivuação e homogeneização vigentes nas atuais sociedades de consumo, considerando-se o crescente protagonismo do mercado e a "onipresença" da mídia publicitária como núcleo privilegiado de produção simbólica contemporânea e referente de identidade, na medida em que veiculam valores, estilos de vida e normas de conduta agregados aos bens de consumo.

A necessidade de um estudo que possibilite o profissional da área de Psicologia avaliar as atuais implicações psicossociais desse novo referente de identidade na constituição das subjetividades contemporâneas, se faz premente. Isto porque a produção e reprodução dos ideais desta sociedade, via publicidade, implica justamente na utilização da subjetividade do consumidor, como meio para atingir seus fins mercadológicos, ou seja, os atuais apelos ao consumo são, predominantemente, de ordem subjetiva, fundados não nos atributos concretos do produto, mas nas características desejáveis do consumidor. Este vem sendo freqüentemente instigado, em seu desejo de completude, diante das constantes promessas de realização dos seus ideais, de forma *personalizada*, via signos de distinção expressos nas imagens de marca dos produtos. Neste caso, não se vende meramente um objeto em seu valor de uso ou funcionalidade; vende-se juventude, poder, segurança, reconhecimento social, diferenciação, enfim, atitudes, comportamentos e estilos de vida, estruturantes da identidade dos indivíduos e de grande significação para a constituição dos vínculos sociais, que requerem um olhar psicossociológico sobre suas formas de emissão e apropriação.

A concepção de que vivemos em um espaço cultural de "múltiplas escolhas", onde os "projetos individuais" assumem extrema relevância e parecem anunciar uma época em que a "pluralidade" e a "diversidade" triunfam definitivamente sobre o mundo homogêneo das sociedades de massa do capitalismo industrial das décadas de 60, faz parte do atual repertório de crenças "pós-modernas", seja no âmbito acadêmico, seja nos meios de comunicação de massa.

Um dos principais argumentos, que respalda esta pretensa mudança na ordem sócio-cultural, é o fato de, atualmente, a cultura de massa, ao incorporar as novas tecnologias, não mais se basear na padronização dos bens de consumo, mas se diferenciar em vários segmentos de mercado, sempre mais "exigentes", capazes de produzir bens específicos e diversificados para cada público,

criando assim maior "liberdade de escolha". As preferências distintivas por sempre novos estilos de consumo e a inovação tecnológica capaz de produzi-los são, neste sentido, concebidas como fatores de "libertação da individualidade" e de "diversidade cultural".

Pesquisas realizadas na linha de "Subjetividade e Cultura de Consumo", (SEVERIANO, 1999, 2001, 2002 e 2004) revelaram que os sentimentos de pertença social e de referência de identidade estão sendo crescentemente capturados pelo mercado, através de estratégias mercadológicas da publicidade, com suas insistentes promessas de salvação pessoal e social, mediados por objetos/serviços, com ênfase nos ideais de singularidade e distinção social.

Entretanto, não se pode confundir atributos dos objetos com atributos do sujeito. O problema relevante que pretendo investigar refere-se a um suposto paradoxo, que parece estar sendo freqüentemente produzido pela atual sociedade: a promoção de uma "individualidade" que, para ser reconhecida, exige do sujeito a submissão a modelos identitários - através da posse/uso de determinados objetos de consumo - previamente articulados pelos códigos do mercado. É notório, em nosso cotidiano urbano, a promoção midiática de uma exacerbada celebração da *individualidade* associada, prioritariamente, aos ideais de consumo como forma de máxima realização pessoal e de aquisição de uma personalidade dita singularizada. Neste contexto, os indivíduos passam a se reconhecer e a se diferenciar a partir das imagens de marca dos bens de consumo, o que tende a promover, além de uma exclusão social explícita naqueles despossuídos dos meios de aquisição destes bens, um novo tipo de exclusão: aquela derivada da segmentação, por estilos de vida, entre os usuários de determinados produtos/serviços; além de decretarem a dissolução da alteridade, enquanto forma constituinte da subjetividade.

Minha hipótese é a de que tal fenômeno engendra o que Adorno (1986) denominou, há décadas, de "pseudo-indivuação". Tal conceito, redefinido no contexto da sociedade contemporânea, significa

...o processo que implica uma suposta diferenciação do indivíduo, tendo por base a eleição, pretensamente livre, de estilos de consumo, já previamente standardizados e articulados pela lógica do mercado, o qual se serve fundamentalmente da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos. A promessa implícita é a de conferir individualidade e diferenciação social aos seus consumidores/receptores. (SEVERIANO, 2001).

Diante disto, priorizo, neste artigo, uma reflexão teórica pautada especificamente em uma pesquisa por mim realizada (SEVERIANO, 2004), a qual analisa os processos de individuação/homogeneização à luz da emissão e recepção de imagens publicitárias de objetos de consumo, cujos apelos são predominantemente referidos aos ideais de singularidade, inclusão social, hedonismo e poder. Tais objetos referem-se aos telefones celulares e carros.

Perspectivas Teóricas

A promessa de realização dos desejos humanos através da aquisição crescente de bens e serviços oferecidos pelo mercado foi uma temática investigada de forma pioneira pela Escola de Frankfurt (em especial, Adorno, Horkheimer e Marcuse). A adesão acrítica dos homens à "lógica do mercado" representa o cerne da crítica da cultura elaborada por esses autores à sociedade moderna, consubstanciada no conceito de "indústria cultural", a qual cria "[...] a falsa identidade do universal e do particular [...]" (ADORNO E HORKHEIMER, 1944/1991, p. 114), do indivíduo e da sociedade, na qual nada lhe é negado, a não ser a própria liberdade de não consumir.

Esse conceito, desenvolvido por Adorno e Horkheimer em 1944, por ocasião da publicação da obra *A Dialética do Esclarecimento*, nos auxilia a esclarecer esse processo de adesão aos ideais do consumo a partir do mecanismo de reprodução ampliada, engendrada pelos meios de comunicação de massa, das próprias necessidades e desejos dos indivíduos, os quais passam a ser capturados pelo sistema, implicando novas formas de controle e coerção social, desta feita através da conquista da própria subjetividade: "Sob o monopólio privado da cultura a tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma." (ADORNO; HORKHEIMER, 1991, p.125).

A expressão "indústria cultural" foi cunhada para substituir a de "cultura de massa". Negando ambos os termos, ou seja, nem "cultura" nem "massa", Adorno e Horkheimer (1944/1991) denunciaram a impossibilidade de haver qualquer vestígio de igualdade entre "cultura de massa" e democratização da cultura ao sublinhar o caráter compulsório da indústria cultural por eles concebida como "[...] a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores [...]" (ADORNO, 1986a, p.92). Sua finalidade não seria a de servir às massas, mas à racionalidade tecnológica e administrativa do grande capital, produzindo assim uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade. A individuação assim forjada seria, portanto, "pseudo-individação", na medida em que não visaria à diferenciação entre indivíduo e sociedade, mas sim à *mimese*, à homogeneização das consciências.

No que concerne ao conceito de homogeneização, questiono a tão proclamada liberdade e pluralidade de escolhas das sociedades de consumo contemporâneas. A padronização, tal como refletida pelos autores frankfurtianos, não me parece atualmente extinta e sim camuflada pela grande diversidade de produtos existentes no mercado. Neste sentido, acredito que a padronização alcança hoje o seu mais alto grau de sofisticação: ela não se encontra mais na homogeneização dos produtos, como à época das sociedades industriais da década de 60, mas na atitude compulsiva e generalizada de ter que consumir para só assim constituir-se como "indivíduo". Neste sentido parece que é somente na medida em que o homem consome mercadorias, cujas demandas já foram antecipadas através de pesquisas mercadológicas, que ele adquire uma identidade reconhecida. Seria o objeto quem lhe emprestaria significado, num claro exemplo de inversão fetichista, na qual poderes originalmente humanos são alienados na forma mercadoria, a qual passa a *personificar* os seus consumidores.

A *diversificação* estaria pois referida, não à capacidade de livre escolha do homem, mas à profusão de bens de consumo produzidos pelo mercado; pois é claro que o fato de hoje existir uma infinidade de ofertas jamais foi, ou será, garantia da existência concreta de liberdade ou democratização do consumo. Atrelar a constituição da individualidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes, a meu ver, apenas testemunha o grau de coisificação a que foram remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos.

Vale assinalar também que, para os frankfurtianos, o conceito de "individualidade", presente nos ideais do Iluminismo e refletido dialeticamente por Adorno e Horkheimer (1944/1991) em *A Dialética do Esclarecimento*, apesar de não ter se efetivado na história, não pode ser confundido com a "individualidade de prótese" fornecida pelo mercado. Na primeira concepção, temos um rompimento com as ancestrais visões comunitárias, que somente reconheciam o homem como parte do coletivo (o clã, a tribo, a polis), para valorizá-lo por si mesmo enquanto titular de direitos, capaz de julgar criticamente sua própria sociedade (ROUANET, 1986). Aqui, a meta é a promoção da maioria humana através do uso de uma razão reflexiva: "Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento [...] é tão cômodo ser menor." (KANT, 1784). Na segunda concepção, ocorre justamente uma espécie de reencantamento do mundo promotor de "menoridade", no qual o homem somente tem valor quando de sua associação, fusão, com o objeto-marca, que sob sua "tutela", passaria a auferir-lhe "individualidade", ou melhor, "pseudo-individualidade" como muito apropriadamente apontou Adorno (1944/1991, p.145):

A pseudo-individualidade é um pressuposto para compreender e tirar da tragédia sua virulência: é só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. A cultura de massas revela assim o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre exibiu na era da burguesia.

A respeito do que denomino, neste estudo, por *objeto de consumo*, é importante ressaltar que não estou tratando de um mero objeto, funcional, em seu valor de uso. A compreensão da atual lógica do objeto de consumo é fornecida por Baudrillard (1993), o qual define o objeto de consumo atual como um complexo "código de signos", no qual estão implicados todo um sistema de comunicação, diferenciação e permutas sociais, enfim: "um modo novo e específico de socialização" (p.92).

A temática da "distinção" é justamente o que diferencia, segundo Baudrillard (1976), o objeto de consumo dos demais objetos. Considerado como um objeto que é especificado por sua marca, este objeto

[...] no adquire sentido en una relación simbólica con el sujeto, ni en una relación operatoria con el mundo (el objeto-utensilio), sólo adquire sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Sólo eso, bajo pena de las peores confusiones, define el objeto de consumo (p. 32).

Portanto, o referido autor, ao tratar o consumo numa perspectiva semiológica, considera que o objeto de consumo contemporâneo se funda predominantemente na lógica do *valor-signo*, orientado por um sistema distintivo de imagens de marca, ditado pela moda, cujo sentido não está mais referido a nenhuma relação humana, mas sim "en la relación diferencial respecto a otros signos" (BAUDRILLARD, 1976, p.38), que se hierarquizam de acordo com os atributos subjetivos e de prestígio social agregados ao produto, regidos pela lógica formal da moda e da diferenciação. Para ele, com o transcorrer do progresso tecnológico e a expansão desmesurada do consumo, o objeto deixa de ser a solução para um problema prático (valor de uso) para ser valorado em seus aspectos *inessenciais*, passando a ser a "solução de um conflito social ou psicológico" (p.134), ocorrendo, assim, uma "produção industrial das diferenças", na qual se produzem as diferenças que personificam os indivíduos.

Como muito apropriadamente, há algumas décadas, afirmou Riesman (*apud* BAUDRILLARD, 1970, p.100): "[...]o que atualmente se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade".

Diante do exposto e considerando-se também que fatores complexos perpassam os meandros da lógica do desejo e da lógica do mercado em nossa era contemporânea, passarei a apresentar alguns dados relevantes de uma pesquisa, por mim realizada, intitulada: "Subjetividades de marca: (pseudo) individualização e homogeneização na cultura do consumo", cuja proposta, como já referida, foi a de, a partir de dados empíricos, empreender uma análise qualitativa que aponte elementos para uma reflexão crítica acerca dos processos de individualização e homogeneização vigentes no consumo contemporâneo, através do nível da emissão (anúncios publicitários) e da recepção (discurso de consumidores) de produtos considerados paradigmáticos da atual cultura do consumo. Esclarecemos que, apesar do presente manuscrito não se tratar de um "relato de pesquisa" propriamente dito, mas de uma discussão teórica, neste artigo apresentaremos excertos de slogans publicitários e das falas de sujeitos consumidores que protagonizaram a referida pesquisa, como exemplos ilustrativos de tais processos.

Para tal, se fazem necessários alguns breves esclarecimentos, a fim de contextualizar a pesquisa em questão, especialmente no que concerne aos aspectos metodológicos que a nortearam. Os sujeitos da amostra foram selecionados para serem entrevistados dentre os usuários de celulares e carros, moradores de uma capital de porte médio do Brasil, de ambos os sexos, com idade entre

18 a 30 anos, usuários de carros e aparelhos celulares. As entrevistas foram gravadas com o prévio consentimento dos sujeitos entrevistados, seguindo os preceitos éticos recomendados, sendo que cada sujeito foi interrogado apenas acerca de um objeto de consumo. O estímulo eliciador para a discussão da temática do consumo nas entrevistas consistiu na apresentação de diversos anúncios publicitários no início de cada uma, a qual foi norteadada por um roteiro, semi-estruturado, em que os sujeitos deveriam expressar-se acerca dos anúncios publicitários apresentados que mais lhes chamaram a atenção, assim como discorrer sobre o grau de identificação e demais sentimentos associados ao objeto em questão.

Para a investigação do nível da emissão publicitária, foram selecionadas 15 publicidades, representativas de cada objeto de consumo, retiradas de revistas de circulação nacional, as quais associavam as imagens do objeto de consumo a atributos promotores de "individualidade" e "inserção social", envoltos em um clima de prazer e/ou poder. Tal seleção foi baseada nas categorias de "personalização", "reconhecimento sócio/afetivo", "hedonismo" e "onipotência", já utilizadas em estudo anterior (SEVERIANO, 1999), as quais serão definidas no decorrer deste estudo.

Da mesma forma, o discurso dos sujeitos/consumidores foi categorizado dentro deste mesmo esquema, visando uma articulação entre o nível da emissão e o da recepção. Seguindo esta metodologia, passaremos a apresentar os resultados mais relevantes da referida investigação, articulados com minhas reflexões teóricas. Em cada categoria é possível observar exemplos de *slogans* publicitários e comentários dos sujeitos consumidores, acerca das publicidades que mais lhes chamaram a atenção ou a respeito de suas experiências com o próprio objeto.

Pseudo-indivuação e homogeneização na cultura do consumo – uma articulação crítica entre emissão e recepção publicitária

Personalização (categoria nº 1)

Diz respeito a propagandas que associam o produto à aquisição de uma personalidade individualizada, diferenciada e única e/ou se referem ao objeto de consumo como se ele estivesse sido produzido "especialmente para você".

Nesta categoria, pode-se observar uma grande sincronia entre apelo publicitário e suas formas de recepção, na medida em que os consumidores se identificam com seus objetos, personalizando-os com os recursos tecnológicos atualmente disponíveis, a exemplo de sons e imagens, como recomenda as publicidades de celulares: "Neo é trazer sons da internet para personalizar o celular"; "Nokia 3586 Fala por você – O celular com seu toque".

Aqui o objeto passa a ser referido como um outro complementar de si mesmo, numa mensagem explícita de personalização, a ponto de observarmos a associação de partes do próprio corpo dos consumidores com o objeto, a exemplo do primeiro *slogan* publicitário citado, em cuja peça se visualiza uma orelha com a inscrição do referido *slogan*, assim como na seguinte, em que um sinal no rosto da modelo da publicidade se assemelha ao do visor do aparelho, numa espécie de fusão/identificação entre consumidor e objeto.

A noção de personalização é, para Baudrillard (1993, p.149), "[...] mais que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, personalizando os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas [...]". Esta personalização baseia-se numa pretensa pluralidade de escolhas existentes na sociedade de consumo, na qual a eleição de uma marca engendra um verdadeiro processo de identificação. Esta identificação vai muito mais além

do que uma mera adoção de um conjunto de valores, como podemos observar no depoimento de alguns de nossos entrevistados.

Consumidores (“informação verbal”):

[...] É que eu também fiz isso, coloquei um monte de coisas, adesivosinho e uma foto de fundo no celular que é minha cara! Na verdade, eu coloquei a foto do meu namorado no display (risos) e os adesivos são fotos da gente, aquelas bem pequeninas... aí, ele ficou minha cara!

[...] Meu estilo de vida... eu gosto muito desse celular, todo mundo diz que ele é mimoso e logo vem o comentário “igual a ti”, deve ser porque nós dois somos assim pequenos e ‘rosinhas’ [...] Ele é minha cara se tu for ver... porque ele faz um monte de coisa e eu também faço! Fora que ele tem um monte de função inútil, assim como eu, brincadeira [...]

Nesses depoimentos pode-se conferir como o consumidor “reconhece-se” no produto; ele é a “sua cara”. O objeto é tratado como uma pessoa, com qualidades, virtudes e defeitos comparáveis aos do seu proprietário, além de funcionar como uma espécie de elemento identificador para seu usuário.

Este mecanismo do *reconhecimento* foi descrito, há décadas, por Adorno (1986b), em seu ensaio *Sobre Música Popular*, como um dos mecanismos fundamentais da indústria cultural, em seu objetivo de promoção e standardização de seus produtos. O processo que está subjacente a este mecanismo é o da “[...] transformação da repetição em reconhecimento e do reconhecimento em aceitação [...]” (p. 130). Contextualizando para a era contemporânea, o pretense reconhecimento – termo que implica uma familiaridade anterior – advém, na realidade, de uma estratégia de repetição do produto/imagem tão intensamente, e de forma tão direcionada (“seu toque”), que o consumidor termina por tomá-lo como algo originalmente seu, feito à sua semelhança; quando de fato, ele lhe é imposto de fora, justamente, com propósitos de padronização. A ironia de tudo isso é que tal mecanismo é tomado por seu sentido contrário: indica uma possibilidade de diferenciação.

Publicidade de carros:

Nesse tipo de publicidade, a personalização também é recorrentemente *prometida*. O consumidor é freqüentemente interpelado de forma direta e o produto é *ofertado* como se estivesse sido especialmente projetado e produzido para ele. Outras vezes, ele é equiparado ao produto a ser consumido, ficando suas características subordinadas ao que lhe é possível ter, como expressam as campanhas publicitárias que se seguem:

“Peugeot 206 Quiksilver. Um carro feito especialmente para você. Esportividade até no nome.”
“Novo Renault Clio. Seu carro, sua marca.”

No primeiro *slogan*, observa-se um claro exemplo de que o fenômeno da personalização remete à questão da diferenciação/homogeneização por estilos de vida. Neste caso, o sujeito procura, através do objeto de consumo, diferenciar-se dos demais ao mesmo tempo em que se insere num dado segmento de consumidores, ocorrendo uma espécie de homogeneização por segmentos que evocam distintos estilos de vida. Nos slogans da campanha publicitária do Peugeot 206, vê-se que o mesmo automóvel é ofertado para grupos distintos apresentando diferenças mínimas que possibilitam ao consumidor estar de acordo com o seu estilo: para os clássicos, simplesmente Peugeot 206; para os surfistas, Peugeot 206 Quiksilver, com o “interior cheio de novidades radicais, como bancos esportivos com tecido Quiksilver”; já para os adeptos das novas tecnologias, Peugeot 206 Tecnho, contendo “Toda a tecnologia que você queria, no carro que todo mundo quer”.

Nota-se que as diferenças das pessoas são assemelhadas às diferenças entre as marcas, ou melhor, as pessoas somente tornam-se diferentes através de sua adesão a uma marca. Da mesma forma que nos aparelhos celulares, o carro identifica seu proprietário, parece-se com ele, preenche-o, sendo nele freqüentemente projetados atributos humanos.

No segundo exemplo do *Renault Clio*, a propaganda também utiliza uma linguagem personalizada, que, neste caso, remete à aquisição de um "estilo próprio" por meio do consumo de um automóvel, recorrendo ao slogan "seu carro, sua marca", atendendo ao desejo de reconhecimento e diferenciação. Indo mais além, esta convida o consumidor às grandes emoções, com as inscrições: "viva, emocione, chore, não se arrependa, aconteça, busque, decida, grite, liberte etc".

Consumidor ("informação verbal"):

[...] Porque a gente dá um detalhe, coloca algum acessório que identifique ele em relação às outras pessoas, por exemplo, toda vida eu dou carona pra muita gente, aí quando o pessoal vê o carro sabe que sou eu, associa o carro à minha imagem.

[...] Ele faz tudo o que eu preciso, me leva para onde eu quero; é bonzinho, é confortável, não gasta muita gasolina, num dá problema

[...] é como eu.

Reconhecimento sócio-afetivo (categoria nº 2)

Refere-se às propagandas que veiculam produtos promotores ou facilitadores de vínculos interpessoais, conferindo ao consumidor inclusão social, popularidade, amizade e/ou amor.

Aqui se constata uma forte recorrência às imagens que expressam inclusão social, a partir de três tipos de relações com o objeto: a utilização do objeto com fins de diferenciação em relação aos demais; o objeto enquanto mediador ou facilitador de vínculos sociais - seja pela promoção de um *status* especial, seja pelo fortalecimento dos afetos através das benesses do produto - e, por fim, o objeto enquanto substituto do outro, tornando-se o principal protagonista.

Publicidade de celulares:

No caso dos celulares, se observam situações em que os objetos são utilizados como mediadores dos vínculos sociais, sendo este tomado como detentor do poder de facilitar as relações entre as pessoas, seja pela promoção de um *status* especial, seja pelo fortalecimento dos afetos através das benesses do produto, como é o caso dos slogans que se seguem:

"Tem coisa que falando ninguém acredita." "*Nokia 7250i*: Cada um tem uma história. Cada história tem um *Nokia*.."

A primeira peça publicitária apresenta um homem, que mesmo não sendo atraente, está cercado de belas mulheres em uma praia, sendo fotografado por um celular *Nokia 7650*, que "fotografa, envia e recebe fotos na hora", possibilitando-o, assim, mostrar suas "conquistas" aos demais. Trata-se da busca por distinção social e/ou pertença a um dado grupo desejável, representando assim uma forma de marcar posição, de sentir-se seguro e/ou, "[...] um meio de entrar com vantagem em contato com os outros." (BAUDRILLARD, 1970, p. 105).

Nesta categoria encontra-se de forma bastante enfática a exaltação da visibilidade social que o objeto pode conferir. Esse fato nos remete ao desejo de adquirir aplausos do outro, característico da cultura narcisista contemporânea (LASCH, 1983), na qual a preocupação exacerbada com a

própria imagem está em estreita dependência da alteridade enquanto platéia, o outro instrumentalizado, condição imprescindível para o auto-reconhecimento e valorização dos sujeitos, numa relação fundamentalmente mediada por imagens, confirmando o que, há décadas, Debord (1997) denominou de a "sociedade do espetáculo".

Assim, o sujeito procura, através do objeto de consumo, diferenciar-se dos demais, incorrendo no paradoxo no qual ao mesmo tempo em que se diferencia, insere-se em um dado grupo de estilos de vida semelhantes, que o homogeneiza. Ocorre o que Baudrillard (1970, p.101) denomina de a "produção industrial das diferenças", na qual se produzem as diferenças que *personificam* os indivíduos, com pretensões de retirá-los do anonimato em que até então estavam imersos. Entretanto, como esta *personificação* significa "[...] conformidade com modelos gerais e de acordo com um código [...]" (p.106), e não *igualização* dos estatutos. Esta personalização é um engodo produzido pela indústria cultural, na medida em que

[...] nunca atua sobre as diferenças reais (singulares, irredutíveis) entre pessoas. O que o funda como sistema é o fato de eliminar o conteúdo e o ser próprios de cada qual (forçosamente diferente) para lhes substituir a forma diferencial, industrializável e comercializável como signo distintivo. (BAUDRILLARD, 1970, p.107).

Na segunda peça publicitária, ("*Nokia 7250j*: Cada um tem uma história. Cada história tem um *Nokia*.") observa-se que o objeto celular passa não apenas a intermediar as relações, mas a participar da "história" do próprio relacionamento amoroso, através de mensagens românticas disponíveis em seu visor. Tal atribuição afetiva é confirmada no discurso dos consumidores.

Consumidores ("informação verbal"):

[...] Se no exato momento, alguém dissesse: você não vai mais usar celular, eu ia me sentir totalmente excluída da sociedade. Tipo, imagina, todo mundo indo pra alguma festa e não conseguindo me achar? E por isso eu não ia ir... eu ia ficar muito p. da vida. Mas se meu namorado não tivesse celular, eu nunca ia confiar nele e ia morrer... já pensou: eu ligando pra casa dele e alguém dizendo "ele saiu", e eu sem poder falar com ele?!

[...] Essas propagandas falam sempre de coisas legais, sabe [...] tipo um cara feio na praia com um monte de mulher e um celular. O que é que isso tem a ver? Aí a gente olha pras cores, pra cara do povo feliz e até pensa, "olha se eu tivesse um celular na praia, eu ia me divertir mais".

[...] mas, a sociedade, em geral, acaba diferenciando quem tem e não tem o celular. A gente vive numa sociedade que se você ver um negro, ele é discriminado também, se você ver um negro sem o celular ele é discriminado, agora se você vê um negro com celular a pessoa já entende melhor [...]

Tais depoimentos, em consonância com os apelos publicitários, confirmam o quanto as relações estão atualmente atravessadas por objetos, capazes de produzirem os mais diversos sentimentos e cumprir distintas funções: diversão, inclusão social, vigilância, confiança, amor, rejeição sócio-afetiva, discriminação social, personalidade etc., além de apontar elementos potencializadores de atitudes de inclusão/exclusão social.

Publicidade de carros:

A alteridade enquanto instância vazia é explorada pelas propagandas de carros que se seguem, nas quais os produtos não se constituem em simples mediadores, mas tornam-se, eles próprios, os substitutos do outro, como ocorre em um anúncio da marca BMW, que traz um casal simulando um ato sexual, tendo, no entanto, um dos parceiros, a face encoberta por uma foto de um carro BMW, portando o seguinte slogan: "The ultimate attraction."

Outro exemplo é a peça do *Peugeot 206*, que ilustra uma cerimônia de casamento religioso. A noiva, porém, não é uma pessoa, mas um automóvel, com o seguinte slogan: "Peugeot 206. Só entende quem tem um".

Aqui o fetichismo do objeto, reinante nas sociedades de consumo contemporâneas, atinge o seu ápice, substituindo o próprio homem enquanto parceiro amoroso e sexual. O objeto ganha status de sujeito, "sacramentado" pela instituição religiosa!

Consumidores ("informação verbal"):

A importância da mediação dos objetos nas relações interpessoais é prontamente reconhecida por alguns consumidores. Ou seja, o outro lhe ama, lhe admira, na condição de você portar determinados objetos. Estes, se tornam o principal avalista, fator de inclusão/exclusão social, como podemos observar no seguinte depoimento:

[...] Você tendo dinheiro, você pode entrar numa sociedade mais globalizada, mais capital; você tendo dinheiro, as pessoas que vão tratar com você são aquelas pessoas que têm mais dinheiro. Se você tem carro, geralmente, as pessoas que vão andar com você são as pessoas que também têm carro. O que acontece? Acontece que você tem um amigo, não é um amigo verdadeiro, você tá andando de carro com um amigo seu, mas muitas vezes aquele rapaz tá com você por causa do teu carro, tá bebendo com você, porque você tá pagando a bebida, agora vai perder tudo pra tu ver se ele tá contigo ainda?

Hedonismo (categoria nº3)

Refere-se às propagandas que veiculam produtos envolvidos em um clima de prazer, beleza, sensualidade e liberdade.

Publicidade de celulares:

Expressiva é a peça publicitária do novo celular *Samsung Colors*, que veicula a idéia de beleza, liberdade, felicidade, prazer e dinamismo, através de um "casal feliz" que dança em meio a um ambiente hiper colorido, usufruindo os "benefícios" do objeto, contendo o seguinte slogan:

"Nem a realidade tem imagens tão perfeitas."

Entretanto, nenhum dos sujeitos fez quaisquer referências a esta publicidade, o que nos leva a inferir que os apelos hedonistas a este tipo de produto não mobilizam a atenção do consumidor como o fizeram aqueles apelos dirigidos à personalização ou ao reconhecimento sócio-afetivo.

Publicidade de carros:

Esta categoria é expressa de forma exemplar na campanha do *Ford EcoSport*: "Bem-vindo à vida".

Trata-se de uma campanha publicitária toda pautada em apelos à liberdade, à aventura, ao prazer, à superação dos limites, enfim, à liberdade de viver. Aqui se observa, de maneira ímpar, a utilização da arte com fins exclusivamente mercantis, visto que o apelo publicitário se apropria de um poema de Tiago de Melo como apelo à venda do referido carro:

Fica decretado que, a partir deste instante, as janelas devem permanecer o dia inteiro abertas para o verde. Fica decretado que todos os dias da semana, inclusive as terças-feiras mais cinzentas, têm o direito a converter-se em manhãs de domingo. A palavra liberdade será suprimida dos dicionários. A partir deste instante será algo vivo, como o fogo e o mar. Fica decretado que tudo será permitido, inclusive caminhar pelas tardes com uma imensa flor na lapela” (Tiago de Melo). Liberdade é item básico para você. Todos os outros acessórios, você encontra aqui. Novo *Ford EcoSport*: Bem-vindo à vida.

Consumidores (“informação verbal”):

O impacto causado pelo apelo do anúncio da *EcoSport* nos sujeitos é unânime. As imagens de liberdade, prazer, lazer, descompromisso etc., associadas ao poema, produziram fortes identificações idealizadas nos sujeitos.

[...] Essa daqui, do *EcoSport*, passa a idéia de liberdade, de status, de aventura ... Marca também muito, a idéia de status, porque com um carro desse você é capaz de ter tudo isso, ter liberdade, ter aventura, ter prestígio [...]

[...] Eu me identifico mais com a do *EcoSport*, porque mostra uma coisa assim, em relação à liberdade, se preocupa muito com você mesmo, com os seus próprios meios. Acho que ele diz assim: se você tem o carro você vai ser mais livre... você vai almejar mais coisas, você pode sair... mas assim..., é mais um bem pra si próprio, por isso que eu me identifiquei mais com o *Eco*.

Onipotência (categoria nº4)

Refere-se àquelas propagandas que veiculam produtos portadores de tecnologias de ponta, conferindo poder, praticidade, segurança e domínio (do tempo, do espaço ou do território) ao seu consumidor.

Publicidade de celulares

No caso dos celulares a categoria onipotência aparece no desejo de posse do aparelho “mais moderno”, com menor tamanho e detentor de múltiplas funções tecnológicas, a exemplo do slogan, cuja imagem refere-se a um celular minúsculo apresentado na palma de uma mão:

“Poucas coisas conseguem impressionar com esse tamaninho. (Já pensou bobagem, né?). *Nokia 2100*.”

Nestes apelos, a publicidade se vale de todo um código de valoração social, atribuindo ao sujeito um ar de modernidade e superioridade. Em outra peça publicitária, o objeto celular é idealizado e transformado em objeto-fetiche, portador de uma “aura” à semelhança da obra de arte, a exemplo do anúncio do *Gradiente Partner*, o qual apresenta uma famosa obra de *Van Gogh* (seu auto-retrato) posta ao chão, sendo substituída pelo aparelho celular, que passa a ocupar o seu lugar na parede, com o seguinte *slogan*:

“Arte mesmo é unir computador de mão e celular no mesmo aparelho”.

Aqui temos um exemplo paradigmático, a configuração objetivada do que os frankfurtianos denominaram de transmutação da mercadoria em obra de arte: total dissipação entre produção econômica e cultura. Para Marcuse (1982), a perda do caráter de alienação da arte, após sua conversão em produto da indústria cultural, significa a igual perda da transcendência, consciente, da existência alienada que esta mesma arte implicava como sublimação. A arte como representação de um ideal, não realizado, denunciava, ao mesmo tempo, sua natureza irreconciliável com o princípio da realidade vigente, preservando, desta forma, as esperanças e utopias do homem. A promessa de materialização dos ideais representados pela arte e sua

transformação em mercadoria, incorporada perfeitamente “[...] ao escritório, à loja, à cozinha, ao cotidiano em geral, subverte seu poder de denúncia e a transforma em instrumento legitimador dessa ordem”. (p. 82).

Também para Adorno e Horkheimer (1991), a arte representava uma promessa de “*bonheur*”. Era a expressão mais genuína da negatividade do existente, uma vez que não se constituía num mero reflexo reiterativo da realidade. Havia uma relação de tensão entre arte e realidade, entre ilusão e real, que foi dissipada quando a arte passou a assumir a forma *imediata* de bem de consumo. A partir daí, a tensão é desfeita e o seu papel passa a ser o de simplesmente duplicar a realidade, sem mais rupturas.

Neste sentido, pode-se afirmar que as imagens apresentadas pela publicidade são, apesar de toda a sedução e fantasmagoria apresentadas, circunscritas ao universo do próprio princípio da realidade ou, como Marcuse (1975) melhor o definiu: do “princípio do desempenho”, e não do “princípio do prazer”. Mesmo que essas imagens remetam, em sua aparência imediata, ao mundo do prazer e do lazer, este prazer está subordinado à razão instrumental, subordinando por sua vez, à lógica do desejo, à lógica do mercado. Em nossa contemporaneidade, o fetichismo ocorre de forma ainda mais intensa, pois, dada a preponderância do valor signo dos objetos, estes, além de ocultarem as relações sociais de trabalho necessárias a produção de mercadorias (MARX, 1984), também expropriam e ocultam a própria subjetividade do consumidor, a qual passa a constituir-se em um atributo essencial do objeto. O caráter fugidio, superficial e sintético da forma publicitária dilui tudo isto. Mas a produção do consumo continua a ser *produção*, com tudo o que o “princípio de desempenho”, que lhe rege implica, ou seja, a noção de eficiência e rendimento, requisitos próprios da racionalidade tecnológica capitalista.

No que concerne aos consumidores, a tecnologia é visivelmente apropriada como fonte de potência:

Consumidores (“informação verbal”):

[...]Eu escolhi, por que ele tem um monte de coisa: acesso à Internet, envio e recebimento de mensagens multimídia, toques polifônicos, viva-voz embutido, alerta vibratório no aparelho, envio e recebimento de ícones disponíveis no aparelho para personalizar suas chamadas, torpedo e mais um monte de coisa...me faz sentir o máximo!

[...] Um amigo meu tinha um celular simples e todo mundo vinha mostrar o celular e ele vinha mostrar o dele e o pessoal ficava fazendo hora com a cara dele, até chegar o ponto que ele nem mostrava mais, aí ele viajou pra Europa e voltou com um celular que nem aqui no Brasil vende e mostra pra Deus e o mundo. Ele está numa rodinha de gente com celulares, aí ele chega com o dele, “aqui oh”, aí chega mostrando as novidades que os outros não têm, se sentindo o maioral!

Publicidade de carros:

O domínio da natureza constitui-se num dos mais fortes apelos das propagandas de automóveis. Aqui se observam produtos de alta tecnologia da indústria automobilística, os quais possibilitam um domínio cada vez maior sobre o tempo/espço, assim como estimulam à superação de obstáculos e à possibilidade de enfrentamento dos desafios naturais, a exemplo da peça da *Chevrolet Blazer*, que apresenta um carro numa densa floresta, transpondo rochas e demais obstáculos em seu caminho, seguido do *slogan*:

“A força da natureza é inexplicável. Já a força da nova *Blazer* bem mais fácil de entender.”

“*Vectra*, o mais belo.”

O anúncio do carro *Vectra* é um outro exemplo paradigmático da atual “cultura do narcisismo” (LASCH, 1983), intensamente mobilizada pelos ideais do consumo. Deliberadamente, ela nos reporta ao mito de Narciso. À semelhança da imagem mitológica de Narciso que se contempla nas águas, também se pode observar no anúncio referido um belo jovem, debruçado sobre um lago, circundado por uma paisagem paradisíaca, admirando, nesse caso, não mais a sua imagem, mas a imagem de um objeto que aparece refletida nas águas do lago, como se esta fosse o seu próprio reflexo: a imagem de um “belo” carro!

Temos aqui uma ilustração ímpar da busca de completude narcísica, via signos do consumo (SEVERIANO, 2001). A imagem é a visão da completude e da onipotência. Não mais a visão de si próprio, mas a de um automóvel, agora representante da imagem ideal, do ego ideal, completo e perfeito, representativo da criança gloriosa que deixou de existir. A fusão se faz total: homem e objeto contemplam-se, sendo este último seu “mais belo” reflexo.

Consumidores (“informação verbal”):

Nos consumidores foram observadas expressões faciais de admiração e êxtase ante a referida peça publicitária, assim como expressões verbais tais como:

“[...] a do *Vectra* eu acho que é a identificação da pessoa com o carro, que é o reflexo dele. Ele até se vê no carro! É incrível!”

A relação com o objeto fetichizado é uma relação regredida, que implica a fusão do ego com o “ideal de ego” que o objeto representa (FREUD, 1921/1980). Esta apropriação é característica do processo de *idealização*, tal como concebido pela Psicanálise: “É um processo psíquico pelo qual as qualidades e o valor do objeto são levados à perfeição [...] é sempre fortemente marcada pelo Narcisismo, onde o objeto é tratado como o próprio ego” (LAPLANCHE e PONTALIS, 1986, p. 291). Na idealização o sujeito, ao fascinar-se pelo objeto fetichizado, cria um estado conflitivo, no qual toda falta está ausente. Este movimento regressivo da psique, aos moldes do ego narcísico primitivo, de natureza conservadora, gera uma atitude de imobilidade e ausência de qualquer negatividade ou crítica. Provavelmente, esta pseudocompletude fornecida pelo fascínio do objeto-fetichizado é um dos principais responsáveis pelo poder de sedução/fusão dos atuais objetos de consumo sobre seus consumidores.

Reflexões Finais

Com base nos conceitos de *individuação* e *homogeneização*, a partir do referencial da Escola de Frankfurt e alguns autores contemporâneos, objetivamos neste estudo observar a ocorrência de manifestações dos referidos fenômenos na publicidade contemporânea, tanto ao nível da emissão, quanto ao nível da recepção de anúncios publicitários de bens considerados paradigmáticos do consumo contemporâneo, a saber: aparelhos celulares e automóveis.

Os slogans publicitários e os excertos de falas dos sujeitos/consumidores aqui expostos ilustram de forma bastante representativa – enquanto um elemento particular – a atual relação dos homens com os signos do consumo – concebida enquanto totalidade –, na qual sobressai o poder de fascínio exercido pelos objetos, nos apontando para um enfraquecimento dos processos de subjetivação e para uma falência da alteridade, enquanto fonte constituinte de subjetividade, paulatinamente substituída pela presença “onipotente” do objeto.

O confronto da lógica regente da publicidade, através de seus *slogans*, com o discurso dos sujeitos/consumidores, nos leva a constatar a impossibilidade de os sujeitos se constituírem como

indivíduos (no sentido frankfurtiano do termo), a partir do consumo de bens. Verificou-se em várias ocasiões uma grande ressonância, uma adesão idealizada aos apelos publicitários expressos, seja na importância vital com que os consumidores se identificaram com seus objetos, por vezes os considerando como verdadeiros parceiros amorosos, como "facilitadores" sociais e mesmo como próteses de seus próprios corpos.

Investidos de um forte apelo à personalização e ao reconhecimento sócio-afetivo, além de portar promessas de prazer e onipotência, a atual forma publicitária produz essencialmente o desejo por consumo, em seu sentido mais amplo. Em última instância, é a própria sociedade que se dá a consumir através desse mundo de valores desejáveis, numa suposta oferta de completude, na qual ocorre uma falsa identificação, conciliação, entre o particular e o universal, entre indivíduo e sociedade. Trata-se do que os frankfurtianos denominaram de "falsa *mimese*". Falsa, porque tal processo não é mediado pelo pensamento crítico, mas por processos de sedução e idealização, essencialmente regressivos que apelam para a incompletude dos sujeitos e seus anseios por diferenciação e singularidade, numa suposta "liberdade de escolhas". Entretanto, como afirmou Adorno e Horkheimer (1991, p.156):

[...] Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa [...] Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a *mimese* compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem.

Agora, ainda mais que antes, se observa um esforço redobrado – auxiliado pelas novas tecnologias – em produzir uma identificação tão perfeita entre consumidor e produto, que em nada deixa a dever à época da chamada "sociedade de massa" da década de 60. O consumo, obviamente, continua a ser massivo, com a diferença de que a *mimese* é buscada agora por segmentos e auxiliada pelos recursos imagéticos informatizados, o que a torna muito mais provável de ser estabelecida.

Entretanto, para os teóricos da Escola de Frankfurt, enquanto o primado do princípio da equivalência entre valores de troca, que rege as mercadorias nas sociedades do capitalismo tardio, continuar sendo o mesmo modelo adotado para as relações interpessoais, coisas e pessoas estarão igualadas sob a égide de um "equivalente geral", excluindo assim qualquer possibilidade de diferenciação e singularidade.

Quanto à tão conclamada "segmentação" das sociedades contemporâneas, esta não nos parece representar, de fato, "diversidade" ou "pluralidade de escolhas". Continuamos numa sociedade "massificada". De acordo com o posicionamento unânime coletado com publicitários (SEVERIANO, 1999), o termo segmentação não significa "diferenciação", mas se refere a uma estratégia de *marketing* que, ao segmentar os consumidores por "estilos de vida", busca tão somente a otimização do tempo e do capital investido, atingindo o público "certo".

Tal estratégia, como já referido, se faz mediante a intensificação do "valor-signo" (BAUDRILLARD, 1976) dos objetos de consumo apresentados pela publicidade, em detrimento do valor de uso ou funcionalidade dos objetos. Entretanto, como nos aponta Baudrillard (1970), esta "personificação" prometida pelo objeto em seu "valor-signo" apenas remete o sujeito a um rígido código hierárquico, no qual cada consumidor se insere num dado segmento de mercado, no interior do qual homogeneiza-se e desaparece no mais completo anonimato.

Este fenômeno já havia sido há décadas alertado por Adorno e Horkheimer (1991, p.116), em suas reflexões sobre a indústria cultural e suas estratégias de "distingão" do consumidor:

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma

quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo.

Hoje, a padronização se sofisticou e não mais se refere meramente à forma dos produtos – dado o obsoleto planejado, atualmente, os objetos se apresentam em suas mais variadas versões e modelos –, mas à atitude homogênea de ter que consumir para, somente assim, ser “reconhecido”, ser “feliz”, ser “diferente”, obter “prazer”, “poder” etc.

Neste sentido, constatamos que a *personificação* e o *reconhecimento social*, fundados unicamente no consumo de bens, antes de contribuir para a afirmação dos sujeitos como indivíduos autônomos, homogênea-os cada vez mais numa sociedade, onde a padronização deslocou-se do produto a ser consumido para a atitude de ter de consumir, para só assim se “diferenciar”. Portanto, a atitude homogênea de subordinação aos ditames, agora do capital transnacional, persiste, acrescida sempre mais da ilusão de atendimento das necessidades *específicas* de cada indivíduo, através dos mais diversificados objetos.

Em nosso entendimento, os elementos antídotos para o atual fascínio do consumo e sua desnaturalização consistiriam no exercício da experiência social compartilhada, no resgate da reflexão crítica e na vinculação significativa com a alteridade, numa cultura na qual o homem, realizando minimamente suas aspirações, possuísse chances iguais de habilitar suas aptidões e se sentisse reconhecido ante a realização de suas próprias obras.

Entretanto, o que ainda hoje perdura é o culto ao fato, ao objeto enquanto realidade imediata, sem o trabalho do pensamento, como já preconizaram Adorno e Horkheimer (1991, p.185):

A nova ideologia tem por objeto o mundo como tal. Ela usa o culto do fato, limitando-se à representação mais exata possível, no reino dos fatos. Nesta transposição, a própria realidade se torna um sucedâneo do sentido e do direito. Belo é tudo o que a câmara reproduz.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W. (1986a). Indústria cultural. In: COHN, G (Org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986. p. 92-99

_____. Sobre música popular. In: COHN, G. (Org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986b. p.115-146.

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. (Tradução de G. A. de Almeida). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo** (Tradução de A. Morão). São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1970.

_____. **La génesis ideológica de las necesidades** (Tradução de J. Jordá). Barcelona: Anagrama, 1976

_____. **O sistema dos objetos** (Tradução de Z. R. Tavares). São Paulo: Perspectiva, 1993.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. (Tradução de E. S. de Abreu) Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREUD, S. Psicologia de grupo e análise do ego (Tradução de M.A.M. Rego). In: J. Salomão (Org.), **Edição Standard Brasileira de Obras completas de Sigmund Freud**. Vol. 18. Rio de Janeiro: Imago, 1980. p. 91-168.

KANT, I. Resposta à pergunta: Que é o esclarecimento. In: **Textos seletos**, Petrópolis: Vozes, 1974.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. **Vocabulário da psicanálise**. (Tradução de P. Tamen). São Paulo: Martins Fontes, 1986.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**. (Tradução de E. Pavareli). Rio de Janeiro: Imago, 1983.

MARCUSE, H. **Eros e civilização**: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. (Tradução de A. Cabral). 6 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**: o homem unidimensional. (Tradução de Giasone Rebuá). 6 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARX, K. Fetichismo e reificação. In: IANNI, O. (Org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1984. p.159-172.

ROUANET, S. P. **Mal-estar na modernidade**. São Paulo: Cia das letras, 1993.

SEVERIANO, M. F. V. **As Subjetividades Contemporâneas sob o signo do consumo: os ideais narcísicos na publicidade da TV: produção e consumo**. 1999. 567 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas à Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

_____. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

_____. Cultura do consumo segmentada: a marca da diversidade/desigualdade social. In: VASCONCELOS, F.; BARROS, R. (Orgs.). **Diversidade Cultural e Desigualdade**: dinâmicas identitárias em jogo. Fortaleza: Editora UFC, 2002. p. 158-178.

SEVERIANO, M. F. V.; XAVIER, M. P.; BARROS, T. A.; Silva, T. F; ARAGÃO, M.. Subjetividades de Marca: (pseudo) individuação e homogeneização na cultura do consumo. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE A JUVENTUDE BRASILEIRA – JUBRA, 2004, Rio de Janeiro. **Resumos...** Rio de Janeiro: Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Intercâmbio para a Infância e a Adolescência Contemporânea, 2004. p .224.

Endereço para correspondência

E-mail: fatimasev@terra.com.br

Recebido em: 22/08/2006

Aceito para publicação em: 09/10/2006

Notas

* Psicóloga; Doutora em Ciências Sociais Aplicadas à Educação pela UNICAMP e pelo Departamento de Psicologia Social da Universidad Complutense de Madrid.