

## **A NOÇÃO DE VIDA BOA NA SOCIEDADE DE CONSUMO: ANÁLISE FÍLMICA DE SPOTS PUBLICITÁRIOS**

*THE NOTION OF GOOD LIFE IN THE CONSUMER SOCIETY: PHYSICAL ANALYSIS OF ADVERTISING SPOTS*

**Letícia Pires de CAMPOS**

Fea-RP Universidade de São Paulo (USP)  
leticiapires807@gmail.com

**Valquíria PADILHA**

Fea-RP Universidade de São Paulo (USP)  
valpadilha@usp.br

Recebido em 10/2019 – Aprovado em 07/2020

### **Resumo**

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi analisar a relação entre consumo e vida boa em anúncios publicitários veiculados em televisão. Supomos que a publicidade constrói em nossas mentes e almas uma noção de vida boa que é desejada pelas pessoas. A pergunta central da pesquisa foi: como a concepção de vida boa está atrelada ao consumo e de que forma isso aparece nas publicidades? Foram feitas análises fílmicas de quatro spots publicitários veiculados na programação noturna da Rede Globo, no Brasil. Foi possível confirmar a premissa de que a concepção de vida boa veiculada nas publicidades é reducionista do ponto de vista psicossocial, pois relaciona diretamente vida boa, felicidade e plenitude ao consumo de mercadorias e serviços.

Palavras-chave: publicidade; “vida boa”; análise fílmica de spot publicitário

## Abstract

*This article presents the results of a research whose main objective was to analyze the relation between consumption and good life implied in commercials broadcast on television. We assume that advertising builds on our minds and souls a notion of the good life desired by people. The central question of the research was: how is the conception of good life linked to consumption and how does this appear in advertising? Film analysis were made on four advertising spots broadcasted during the evening programs of Rede Globo, in Brasil. It was possible to confirm the premise that the conception of good life broadcasted in the advertisements is extremely reductionist from the psychosocial point of view, as it directly relates good life, happiness and plenitude to the consumption of goods and services.*

**Keywords:** *advertisements; “good life”, film analysis of advertising spots*

## INTRODUÇÃO

Quando assistimos aos comerciais nos intervalos das programações nos canais de televisão, podemos observar que são preenchidos por publicidades, chamadas aqui de spots publicitários. Segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), spots publicitários são filmes curtos (de 0’30” a 1’30”) que promovem e divulgam produtos e serviços para uma empresa, com objetivo final de fazer as pessoas comprarem estas mercadorias. É notório que se investe cada vez mais na produção desses spots publicitários e que alguns ficam parecendo verdadeiros filmes (de curtíssima duração), estrelados por celebridades e pessoas interessantes (que se encaixam nos padrões de beleza criados pela sociedade de consumo) em paisagens paradisíacas. Preenchidos por temas polêmicos, sentimentais e alvos de grande discussão, esses spots publicitários certamente têm poder sobre

os espectadores, ainda que, na maioria das vezes, seja de maneira inconsciente. Conforme nos alerta Kilbourne (1999, p.26), “nós todos fazemos nossas escolhas por complexas razões num mundo complexo. Publicidade é apenas uma parte desse mundo complexo, mas é uma parte cada vez mais influente.”

Supomos que a publicidade, eixo central da cultura de consumo em que estamos inseridos, atrela mercadorias àquilo que, segundo o que nos é ensinado na sociedade de consumo, gostaríamos de ter, viver e sentir para sermos felizes, ou seja, a publicidade constrói em nossas mentes e almas uma noção de vida boa que passa a ser desejada pelas pessoas. Partindo da compreensão do poder manipulador das necessidades que a publicidade exerce sobre os indivíduos (Haug, 1997; Adorno e Horkheimer, 1985), decidimos investigar como e por quais meios os spots publicitários relacionam a noção de vida boa ao consumo de mercadorias. Sapatos, sabão em pó, sabonetes, perfumes, roupas, refrigerantes, cervejas, carros, bolsas: todas as mercadorias anunciadas nas publicidades nos ensinam a construir uma concepção de vida boa que necessariamente depende da posse desses bens. Como nos alerta Kilbourne (1999), quanto mais achamos que as publicidades são diversão inocente, mais elas estão cumprindo o seu papel de nos fazer consumidores com muitos vazios a serem preenchidos.

Compreendemos a publicidade como um núcleo privilegiado de análise da sociedade de consumo e, assim como o faz Severiano (2007), como uma base para análise da subjetividade e da formação de identidades. Assim, entendemos que as publicidades exercem papel pedagógico na modelação de nossos valores, nos ensinando o que é o amor, o prazer, a felicidade, a liberdade e a boa vida. A publicidade cumpre a função de prometer aos consumidores a realização de seus

desejos através da aquisição de bens e serviços oferecidos pelo mercado. Ao mesmo tempo, esses desejos são fabricados pelas estratégias sugestivas e persuasivas da publicidade (Haug, 1997). A publicidade e a indústria cultural se confundem enquanto “procedimentos de manipulação das pessoas” e fazem uso da técnica da repetição para fixarem marcas, nomes e valores (Adorno e Horkheimer, 1985, p.135). O triunfo da publicidade, segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.138) está na “mimese compulsiva dos consumidores” que se identificam com as mercadorias.

Para o desenvolvimento da pesquisa, estabelecemos duas perguntas norteadoras, que foram: O que é vida boa na sociedade de consumo? Como a concepção de vida boa está atrelada ao consumo e de que forma isso aparece nas publicidades? A fim de responder à primeira pergunta, realizamos levantamento bibliográfico sobre os temas publicidade, sociedade de consumo, cultura de consumo, vida boa, adotando como referencial teórico principal para nossas análises a Teoria Crítica. Para respondermos à segunda pergunta, realizamos a análise de quatro spots publicitários das seguintes marcas: Skol, Guaraná Antarctica, Avon e Itaú. A seguir apresentamos um pouco da metodologia e as principais conclusões das análises feitas dos spots.

### **Caminhos percorridos**

---

Os spots publicitários foram gravados na programação da emissora brasileira Rede Globo, entre os horários das 18:00hs e 23:00hs, veiculados nos meses de dezembro de 2016 (gravados durante 5 dias) e janeiro de 2017 (gravados durante 8 dias). Inicialmente, foram pré-selecionados cerca de 25 spots, de diversas marcas. Selecionamos quatro a serem analisados

de acordo com o critério de que eles forneciam elementos para pensarmos a noção de “vida boa”. Para a transcrição e análise dos spots seguimos os passos de Rose (2014) e de Vanoye e Goliot-Lété (1994). Além das análises críticas, foram realizadas transcrições literais das dimensões visuais (o que é visto) e verbais (o que é falado) e das principais características de cada spot publicitário (número e tipos de personagens, papel das vozes e manifestações do produto).

Os passos para captação e análise de anúncios televisivos que realizamos nessa pesquisa foram: 1. Gravação e seleção do material; 2. Transcrição e 3. Análise dos resultados. Nessa etapa final, utilizamos a técnica da análise fílmica de spots publicitários proposta por Vanoye e Goliot-Lété (1994). Na análise fílmica, em geral, são necessárias averiguações sistemáticas para que se capte o máximo de informações úteis ao objetivo da análise. Para uma boa análise fílmica, é necessário que se aprenda a anotar e analisar, pois o analista não deve se comportar como um espectador ‘comum’, pois deve ir absorvendo e selecionando o material que seja útil aos seus objetivos, examinando tecnicamente, vendo, revendo e desconstruindo o filme, para que se descubram detalhes quase imperceptíveis ao espectador comum. A desconstrução consiste em decompor o filme em seus principais elementos constitutivos, separar e destacar materiais que não se percebem isoladamente, uma vez que o filme é formado pela totalidade. Através da etapa de desconstrução, o analista “adquire um certo distanciamento do filme. Essa desconstrução pode naturalmente ser mais ou menos aprofundada, mais ou menos seletiva segundo os desígnios da análise.” (Vanoye; Goliot-Lété, 1994, p. 15). A desconstrução equivale à descrição e a reconstrução à análise ou interpretação.

Sobre os spots publicitários, Vanoye e Goliot-Lété (1994) afirmam que pertencem à estratégia e à

argumentação comerciais e têm como principais características o fato de serem curtos (de 15'' a 1'30''), além de explorarem ao máximo a possibilidade de combinar as principais matérias da "expressão do cinema (e do vídeo): sons (palavras, ruídos, músicas), imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas de vários tipos, quaisquer menções escritas)". (Vanoye; Goliot-Lété, 1994, p. 104). Há dois tipos de mensagens veiculadas pelos spots publicitários: a mensagem informativa e a mensagem conotativa ou incitativa. A primeira transmite informações, como o nome e a imagem do produto; a segunda dirige-se ao espectador para conduzi-lo à compra. Em relação ao sentido, os autores afirmam que é possível partir do princípio que qualquer spot publicitário veicula a mesma mensagem de base que tem por objetivo incitar o espectador a comprar determinado produto ou serviço. No entanto, para atingir esse objetivo, nem todos os spots recorrem às mesmas estratégias. Vanoye e Goliot-Lété (1994) distinguem três tipos de estratégias que podem combinar-se entre si: a argumentação, a narração e a sedução-fascínio.

A argumentação direta é aquela que se sustenta na descrição (do produto e suas características) e na explicação (como o produto opera). Os spots argumentativos são essencialmente discursivos. Outra característica é a chamada voz off, que comenta as imagens descritivas, voz sem rosto que fala geralmente de um local não especificado. A voz off proporciona um sentido às imagens e vai além do que as imagens mostram. Ademais, a voz carrega com sua entonação o potencial de sedução. A argumentação, na maioria das vezes, é formal e sustentada por signos da argumentação: signos visuais (quadros, gráficos, números, locais) e signos retóricos ('porque... já que'). Ambos os signos se ajudam para produzir um efeito de objetividade e cientificidade.

A narração nos spots publicitários pode ser uma narrativa completa (mais rara) ou incompleta (mais frequente). Neste último caso, o spot entrega fragmentos do que poderia constituir uma história. A forma narrativa adquire base a partir dos atores a quem é possível atribuir papéis (namorados, pai, mãe, filhos) inseridos em uma ou várias ações que se inscrevem em uma cronologia. Segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), qualquer narrativa conta os problemas de um sujeito que enfrenta obstáculos à realização de seus desejos e o espectador identifica-se (consciente ou inconscientemente) com a situação retratada e com um dos personagens da história. No caso específico dos spots publicitários, a estrutura das narrativas induz antes a uma identificação com os sujeitos desejantes dos objetos (produtos anunciados que auxiliariam a satisfação das necessidades). Os objetos anunciados têm a função de auxiliar os personagens da narrativa a superarem seus problemas. Cada vez mais os spots publicitários têm argumentação direta quase nula (nada dizem), tampouco narram e a relação entre o conteúdo dos spots, as imagens, os sons e o produto é, algumas vezes, aparentemente, quase inexistente.

A sedução-fascínio entra neste contexto para mostrar o "sonho bom" e a "fantasia paradisíaca" (Vanoye; Goliot-Lété, 1994, p.108) utilizando alguns artifícios técnicos como a câmera lenta, que proporciona flexibilidade e desaceleração ao movimento; a fusão rápida, que permite encadear imagens, evitando choques visuais, sugerindo certa doçura e facilidade; a utilização de filtros, que permite obter diferentes cores e fusões; as músicas-ambiente, estereotipadas; uso das alusões, com referências diretas (citações) ou indiretas; contrastes de imagens produzindo efeitos de choques visuais. A sedução também é um argumento, cultivando a descontinuidade

(narrativa, estilística e formal) com o objetivo final de impor uma marca.

Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 109) sugerem oito passos para a análise de um spot publicitário, os quais seguimos nessa pesquisa: 1. Cronometrá-lo; 2. Contar os planos, detectar as durações dos planos (curtos ou longos); 3. Destacar os procedimentos técnicos (câmera lenta, acelerações...) e figuras de transições de planos (cortes, fusões), 4. Observar o papel das vozes (in e off), 5. Observar as características visuais dos personagens, definir seus papéis, 6. Observar as manifestações do produto anunciado (nome, imagem, quantas vezes, quando), 7. Caracterizar o spot (argumentativo, narrativo) e sua estratégia de influência sobre o espectador (informação, sedução) e 8. Detectar características formais ou retóricas (redundâncias, hipérboles, gradação, antítese).

### Análise dos spots publicitários

---

#### Banco Itaú

O primeiro spot analisado foi o do banco Itaú, veiculado em dezembro de 2016. Esse spot publicitário passa uma mensagem de fim de ano e fala sobre o tempo. Primeiramente, o que nos chamou a atenção foi o tom sentimental que esse spot tem: fala sobre a passagem do tempo e do desejo que as pessoas têm de ter mais tempo para aproveitar a família, os amigos, contemplar as paisagens, relaxar, enfim, tudo aquilo que a maioria de nós pode desejar: ter mais tempo. Há outros artifícios utilizados para emocionar o espectador: a trilha sonora, nostálgica, do famoso filme *Forrest Gump*; cenas mostradas com idosos, crianças, bebês, pessoas aproveitando o tempo com amigos, família, contemplando lindas paisagens e a narração impactante com a voz da renomada atriz brasileira Fernanda Montenegro.

Todos esses artifícios juntos formam uma receita pronta para fazer o telespectador chorar. No entanto, ao analisarmos profundamente, notamos inúmeras incoerências e controvérsias presentes nesse spot do banco Itaú. O texto é confuso: ora a narradora se refere como sendo o tempo, ora se refere ao tempo como uma terceira pessoa; ora devemos ganhar tempo, ora devemos perder tempo. O tempo, nesse spot, é como um objeto, podemos ganhá-lo, perdê-lo e ter poder sobre ele através do uso do aplicativo “Itaú Digital”. O texto fala de desejos genuínos das pessoas, que é ter mais tempo para família, amigos e descanso e direciona o poder sobre o tempo com o simples uso de um aplicativo. A tecnologia e o “incrível mundo digital” são vangloriados como se pudessem retardar a passagem do tempo e a finitude da vida. A era digital é celebrada e reafirmada através de cenas alegres, com famílias se comunicando por videoconferências, mãos teclando celulares e computadores. Sabemos que existem benefícios proporcionados pela tecnologia, mas também são notórios os enormes cortes de funcionários que aplicativos e ferramentas de autoatendimento provocam, afinal, o serviço antes realizado por funcionários dos bancos, hoje é realizado pelos próprios clientes, em suas telas de computadores e celulares. Esse “incrível mundo digital” tem muito mais a beneficiar o próprio banco do que realmente seus clientes e não tem o poder de prover mais tempo a eles.

O discurso propagado pelo spot, de “perder” ou esquecer-se do tempo com a família, amigos ou relaxando e contemplando paisagens soa no mínimo hipócrita, vindo justamente de um banco, instituição conhecida por seus ambientes estressantes, com metas intermináveis e cultura de produtividade. No ambiente de um banco, os funcionários definitivamente não têm tempo a perder nem para contemplar paisagens sem custar-lhes o emprego. O fato é que atualmente

as rotinas de trabalho nas organizações, em geral, ocupam a maior parte do tempo das pessoas que estão no mercado de trabalho o que nos dá a sensação de aceleração e diminuição do tempo. O Itaú, portanto, usa justamente de uma situação angustiante que ele mesmo ajuda a causar para vender seu produto. Por tudo isso, podemos inferir que o comercial do Banco Itaú nos oferece uma visão que associa a vida boa com a imersão total na era digital do capitalismo financeirizado. Ser cliente Itaú e desfrutar das benesses de uma vida digital, ganhando tempo, significa viver bem.

Esse spot publicitário nos faz lembrar de quando TÜRCKE (2010) fala sobre como a publicidade estimula o chamado zapping, a mudança constante, o estado de emergência, em que não se pode perder tempo com nada que não seja útil ou interessante. TÜRCKE (2010, p. 285) diz: “os teóricos da mídia, tais como agentes de publicidade, vendem esse estado de emergência como uma nova virtude, como se fosse a libertação da servidão das sequências de letras, que seriam substituídas por uma leitura divertida e espontânea [...]”.

### Avon

O segundo spot publicitário analisado foi o da Avon, veiculado em dezembro de 2016. Esse spot retrata três cenas distintas, em que todos estão realizando o amigo secreto de fim de ano: primeiramente um grupo de amigos, reunidos em um terraço; depois é mostrada uma família reunida em um restaurante e por fim outra família reunida em uma sala. Todas as cenas tratam de assuntos “delicados” e de certa forma polêmicos atualmente (como a aceitação de corpos que estejam fora do padrão de beleza) e são finalizadas com presentes Avon. A primeira cena mostra um grupo de 6 jovens composto por homens e mulheres de diversos tipos físicos,

etnias e estilos. O tema central dessa cena é o padrão de beleza imposto: uma personagem fala como sua amiga secreta, uma moça gordinha, moderna e descolada, a ajudou a superar os padrões de beleza “que não têm nada a ver”. A cena parece, a princípio, ser bonita e tocante, mostrando a gratidão entre duas amigas que superaram esses padrões. No entanto, sabemos que a Avon é uma empresa de cosméticos e perfumaria, multinacional, reconhecida pelo uso de mulheres magras, bonitas e jovens em suas capas e anúncios de produtos. As empresas dos setores de cosméticos, moda, beleza e perfumaria são justamente as que mais participam e têm grande influência no processo de estabelecimento dos padrões de beleza, muitas vezes subjugando e objetivando as mulheres, como bem mostrou Kilbourne (1999). Essa cena revela a hipocrisia das empresas que ultimamente têm usado da diversidade e das angústias a respeito de padrões de beleza a seu favor.

A cena seguinte revela uma família composta de 5 pessoas realizando amigo secreto em um restaurante. A filha do casal fala sobre sua amiga secreta, sua mãe, que se sente culpada por trabalhar demais - uma culpa que muitas mães realmente têm e que é enfatizada pela mídia, como esse spot. A filha desculpa sua mãe por trabalhar demais dizendo que tem “o maior orgulho dela”. O que nos intriga é o fato da culpa sempre recair sobre a mãe, a mulher que não poderia trabalhar demais para cuidar de seus filhos. E o papel dos pais, onde entram no processo de criação? Em nossa sociedade ainda se justifica honrosamente a falta de tempo dos homens para seus filhos por conta do trabalho, enquanto que as mães não podem se dedicar à sua vida profissional sem serem criticadas e culpabilizadas. A Avon aposta mais uma vez na diversidade mostrando uma família composta por

peças negras e outra família (cena seguinte) composta por pessoas brancas.

A última cena mostra um casal e suas duas filhas, já adultas, reunidos em uma sala, também realizando amigo secreto entre eles. Uma das filhas fala sobre seu amigo secreto, seu pai, dizendo que ele a apoiou quando decidiu ter seu filho sozinha, afirmando que ela “nunca ia estar sozinha”. Sabemos que ser mãe solteira é uma realidade muitas vezes cruel com as mulheres, que não tendo o apoio do pai de seus filhos acabam se sacrificando ainda mais para criá-los, mas isso não quer dizer que estão “sozinhas” realmente. Nessa cena, a presença masculina é tida como imprescindível e essencial, seja do pai ou do avô do bebê, caso contrário, a personagem estará sozinha, ignorando totalmente a presença das personagens do gênero feminino. Nessas três cenas analisadas podemos perceber que a Avon, em uma tentativa de dar importância e destaque às mulheres, acaba apenas por reforçar todos os estereótipos e dificuldades enfrentados por elas em nossa sociedade misógina e patriarcal.

Controvérsias a parte, o spot é finalizado com uma quarta cena em que os produtos Avon são mostrados em uma bancada, em grande variedade: sabonetes, perfumes, cremes, batons. Enquanto isso, a voz off afirma: “Neste Natal, valorize as relações que fazem sentido. A Avon tem os presentes perfeitos pra quem realmente importa”. Seria essa a melhor maneira de gratificar e valorizar as relações que realmente importam? Os produtos Avon realmente têm essa importância e poder? Acreditamos que não. Nos parece simplista igualar e recompensar atos de preocupação, amor e carinho, como os exemplos mostrados no próprio spot, com um presente Avon. Mais uma vez, através da publicidade, uma marca tenta inserir seus produtos em contextos que envolvam temas reais, importantes e alvos de

preocupação dos indivíduos para tentar vendê-los como auxiliares, solucionadores de problemas, além de tentar passar a imagem de uma empresa engajada, moderna e livre de preconceitos. Através desse spot publicitário da Avon, podemos inferir o que seria uma vida boa: uma família unida (com pelo menos uma presença masculina), ter amigos que te aceitem mesmo fora dos padrões de beleza e, claro, uma vida repleta de produtos Avon, pois são os “presentes perfeitos para quem realmente importa” e têm o poder de valorizar e gratificar as pessoas queridas.

### Cerveja Skol

O terceiro spot analisado foi o da cerveja Skol, veiculado em janeiro de 2017. Esse spot publicitário trata principalmente do tema da autoestima e da dificuldade que as pessoas têm em mostrar seus corpos que não se encaixam em padrões de beleza. A mensagem veiculada através de uma voz off animada e descontraída é a de que devemos aproveitar a vida e principalmente o verão, “que é curto”, mostrando nossos corpos sem nos importar com os padrões e opiniões dos outros sobre nossa aparência. O spot da Skol segue a mesma tendência de estratégia já mencionada na análise do spot da Avon: falar da diversidade e condenar os padrões de beleza, na tentativa de passar uma imagem de marca moderna, atual, sem preconceitos. A cerveja Skol é inserida em praticamente todas as cenas: mulheres, homens, jovens, idosos, pessoas consideradas bonitas e outras “nem tanto”, todos são representados em momentos felizes, alegres e divertidos quando estão segurando e tomando uma cerveja Skol. Ou seja, não importa o tipo físico, a idade, a cor, o gênero das pessoas: todas podem se integrar, se divertir e gargalhar com a ajuda da cerveja Skol. Nesse spot, a cerveja entra como agente integrador e facilitador de relações, como quando vemos um gordinho de meia idade,

que não está nos padrões atuais de beleza, receber atenção de um moço jovem, magro e bonito; ou quando vemos um senhor idoso, com a camisa aberta, dançando alegremente (e de forma estranha) tomando uma Skol entre jovens, que também dançam, em uma praia; mulheres acima do peso, brancas e negras, de biquíni, andando pela praia orgulhosas e contentes, demonstrando grande autoconfiança; além de outros homens, fora dos padrões de beleza, cercados por mulheres jovens e bonitas, todos tomando cerveja Skol.

A partir dessas cenas, pode-se perceber a associação que a marca Skol tenta fazer com sua cerveja e a possibilidade de realização de situações como essas, que são incomuns e dificilmente acontecem na vida real, em que reinam preconceitos, estereótipos e discriminação. O slogan da marca “saia do seu quadrado” significa sair da sua zona de conforto, se expor, se exibir sem se importar (ou fingir que não se importa) com a opinião alheia. Tudo isso pelo consumo da cerveja Skol. Obviamente, o spot não aconselha explicitamente que nos embriaguemos, afinal, é proibido por lei e obrigatória a veiculação da mensagem “Beba com moderação” passada de maneira quase imperceptível nesse spot. Apesar de cumprirmos essa obrigatoriedade, a mensagem final que entendemos por esse spot é: beba e, se necessário, embriague-se, a fim de esquecer seus problemas e inseguranças, aproveitar o verão, se exibir, dançar, gargalhar, mesmo que não seja seu verdadeiro desejo e não esteja em sua zona de conforto, faça isso que sua vida será melhor, mais leve, sem problemas, uma vida boa. A Skol, mesmo que de maneira enigmática, mantém a mensagem de sempre: vender sua cerveja como pílula da felicidade, já que com seu consumo os problemas somem e os amigos e mulheres bonitas aparecem. Inferimos que a Skol apenas

remodelou suas propagandas para fugir de críticas e melhorar sua imagem de marca como “politicamente correta”. Agora, ao invés de usar apenas mulheres do tipo “gostosas”, seminuas e reificadas, a Skol também exibe pessoas acima do peso, idosos, pessoas negras e outras que estão fora dos padrões de beleza atuais, ou seja, aposta na nova tendência da publicidade de falar sobre a diversidade e levantar a bandeira contra preconceitos. Consideramos falha e hipócrita a tentativa da Skol de “incluir” e integrar todos em seu spot pois, notamos que mesmo que, aparentemente, todos pareçam integrados nas cenas, aqueles que não se encaixam são mostrados sozinhos, são os únicos “diferentes”, cercados por pessoas jovens e bonitas.

Ao analisarmos o texto narrado, nos questionamos sobre qual mensagem a Skol quer passar quando a voz off fala “Vê se se enxerga”? Essa frase nos parece contraditória, afinal é exatamente o oposto que a voz off aconselha logo anteriormente (“tem espelho em casa? Então sai de casa!”). Sair de casa para não encontrar o espelho, ou seja, fugir do espelho, da própria imagem, não se ver. Além disso, ao mesmo tempo em que a voz off fala “Vê se se enxerga” é mostrado um senhor, careca, dançando alegremente, com a camisa aberta, segurando uma Skol. A cena se mostra contraditória, afinal, ao mesmo tempo em que o spot vangloria e estimula esse tipo de comportamento, também ironiza, dando a entender que a situação do senhor dançando é ridícula (“vê se se enxerga”). Damos destaque também à mudança de voz off realizada ao final do spot para falar a frase obrigatória por lei aos comerciais de bebidas alcoólicas: “beba com moderação”. Ao longo de todo o spot, a narração do texto é feita com uma voz masculina, jovem, descontraída. No entanto, ao final, é feita uma mudança de voz, apenas para a frase “beba com



moderação”, quando uma voz feminina, branda, discreta e rápida é utilizada, quase imperceptível e facilmente ignorável. Com essa alteração, a Skol deixa clara sua opinião acerca da frase “beba com moderação”: seu objetivo é fazer os espectadores acreditarem nos benefícios oferecidos e associados com o consumo da cerveja Skol para que comprem e consumam grandes quantidades, para que seu lucro seja, assim como o consumo das pessoas, “sem moderação”.

A partir das análises feitas acerca desse spot publicitário, podemos resumir vida boa, segundo a Skol, como sendo uma vida cercada de cerveja Skol pois, é por meio desta que nos livramos de nossos problemas, inseguranças e frustrações e ganhamos amigos alegres, bonitos e divertidos.

### **Guaraná Antártica**

O último spot escolhido e analisado foi o do Guaraná Antártica, veiculado em janeiro de 2017. O spot em questão compara duas realidades diferentes associadas aos produtos Guaraná Antártica e ao fictício “Maracujá Antártica”. O “Maracujá Antártica” é associado aos efeitos calmantes que a fruta maracujá proporciona, portanto, são exibidas cenas de pessoas sonolentas, desanimadas, quase sedadas, sem ânimo para nada. O slogan do “Maracujá Antártica” seria narrado por um caramujo e a bocha seria o esporte patrocinado pelo refrigerante de maracujá. Já o ambiente relacionado ao Guaraná Antártica é retratado como um ambiente cercado por jovens animados, praticantes de esportes patrocinados pela marca, como surf, skate e futebol, além dos garotos propagandas, os atletas brasileiros Neymar e Gabriel Medina. Ao fazer a comparação desses dois produtos, o Guaraná Antártica sai em vantagem, pois a maioria das pessoas parece preferir consumir algo que os deixe animados, dispostos e que seja associado a ambientes

jovens e esportes radicais do que com algo que os deixe sonolentos, indispostos e desanimados, como supostamente seriam os efeitos do “Maracujá Antártica”. Contrapondo dois produtos tão distintos, como o maracujá e o guaraná, torna-se mais fácil explicitar os supostos benefícios propiciados pelo consumo de Guaraná Antártica. Outra estratégia utilizada nesse spot é a grande associação do Guaraná Antártica com a natureza, o que é explicitado logo no início com a imagem de uma lata de Guaraná Antártica entre guaranazeiros e plantas, como se a lata de refrigerante “brotasse” da natureza, tal qual o fruto guaraná. Além disso, o slogan utilizado “Sua natureza pede” deixa a entender que a natureza do ser humano necessita de Guaraná Antártica para ser completo e satisfeito, o que é uma grande falácia, pois o Guaraná Antártica não é natural, muito menos imprescindível e necessário às pessoas para sobreviverem e satisfazerem uma suposta “natureza humana”. São conhecidos os grandes malefícios que podem ser causados pelo excesso de consumo de refrigerantes, como obesidade e diabetes, graças à enorme quantidade de açúcar e outros ingredientes artificiais prejudiciais à saúde dos indivíduos como corantes, gaseificantes, acidulantes, conservantes e aromatizantes. Portanto, é nítido que o Guaraná Antártica não é natural e muito menos saudável. Apesar de apelar para a “natureza” do indivíduo, os argumentos utilizados estão ligados aos desejos do consumidor e não às suas necessidades.

Acreditamos que esse spot foi produzido para atrair os consumidores jovens, pois se nota uma grande associação com esportes radicais como o surf, o skate, a bike, além do uso de dois grandes atletas muito populares no Brasil: Gabriel Medina e Neymar, ambos jovens, bem-sucedidos e aclamados. Os atores utilizados no spot também são jovens, o linguajar do narrador (voz off) é moderno e descontraído, deixando clara a

associação e o público alvo desejados pelo Guaraná Antarctica. A voz off usa tons irônicos em certos momentos, ridicularizando o “Maracujá Antarctica” e vangloriando seu verdadeiro produto, o Guaraná Antarctica, que é mencionado como se fosse um estilo de vida, algo familiar, uma identidade aos consumidores de Guaraná Antarctica. Podemos perceber que vida boa, de acordo com este spot publicitário, é ter uma vida radical, destemida e jovem, que segue uma suposta “natureza interior” aventureira dos indivíduos através do consumo de Guaraná Antarctica.

### Publicidade, consumo e vida boa

A partir das leituras feitas sobre a sociedade do consumo, consumismo, cultura de consumo e publicidade, podemos supor que a publicidade, trabalhando em favor das grandes empresas (que visam lucro e precisam convencer as pessoas do desejo de abundância), estimula o consumo criando necessidades artificiais.

Neste contexto, uma das funções da publicidade é fazer um apelo à subjetividade, sentimentos e vulnerabilidade das pessoas de modo que, ao visualizarem as publicidades, sintam necessidade de consumir os produtos anunciados e todos os símbolos adjuntos. Assim, criam a ilusão de sentirem-se completos, pertencentes a um grupo, detentores de uma identidade e individualidade que sem o consumo não teriam (Lipovetsky, 2007; Featherstone, 1995). Ou seja, com o objetivo final de vender bens de consumo, as peças publicitárias propagam a ideia de que para termos uma vida plena, feliz e considerada boa - de acordo com os padrões estipulados pela cultura consumista - devemos consumir os produtos anunciados de maneira a sempre renovarmos e descartamos as mercadorias velhas para abrirmos espaço para os novos produtos

anunciados, nunca encontrando a medida do suficiente. Portanto, por meio da criação de pseudonecessidades e desejos intermináveis, a publicidade estimula o consumo constante e cria na mente e na alma dos indivíduos essa percepção de que para se sentirem bem e plenos consigo mesmos e com os outros, devem consumir (Padilha, 2006). Em nossa sociedade atual, viver bem está diretamente atrelado ao consumo de produtos e marcas, sem os quais seríamos seres vazios e destinados à marginalização social, visto que o objetivo de vida da grande maioria dos indivíduos é ter dinheiro para poder comprar o que aprenderam a desejar.

Mota (2011, p. 163) afirma que a publicidade “reforça uma visão de mundo hegemônica, centrada no consumo de bens e serviços industrializados como resposta para as questões existenciais mais profundas”. Para a autora, a consequência mais importante da força da publicidade na cultura contemporânea é o reforço do hedonismo como justificativa de existência. A publicidade justifica a vida em termos de felicidade e a associa ao consumo privado de mercadorias. O consumo legitima um modo de vida em que a satisfação de necessidades e desejos é realizada através do livre-arbítrio pessoal que se limita à escolha de bens e serviços disponíveis no mercado. Com a valorização dos valores neorromânticos na sociedade, com ideias de liberdade, autonomia, autenticidade e bem-estar, a publicidade e o capitalismo apelam para os conceitos de tempo livre, espaço abundante e das relações humanas (família, amigos, amor). Dessa forma, o consumo é promovido como sentido maior da existência e associado como meio de atingir a felicidade, qualidade de vida e bem-estar. Mota (2011, p. 178) considera o consumo compulsivo e banalizado das pessoas como uma forma de compensação das “frustrações produzidas pelo

trabalho alienado e para ocupar uma vida cotidiana que, carente de tempo, espaço e sociabilidade, faz dos objetos uma novidade em meio à repetição e uma fonte de prazer indispensável, ainda que fugidia”.

Acreditamos que essa percepção de vida boa ou de viver bem, divulgada pela sociedade de consumo por meio das publicidades, tem uma forte atuação na alienação dos sujeitos, porque compreendemos que a publicidade é uma das forças sociais - que o capitalismo apresenta como natural - que impede os sujeitos de questionarem e criticarem as manipulações que sofrem (Ranieri, 2001). Ademais, pensamos que a sociedade de consumo e seus mecanismos de sedução afastam as pessoas da concepção marxista de homem rico, sujeito ativo no mundo e autorealizado, e os aliena à condição de homens pobres, para quem “[...] todos os sentidos físicos e intelectuais foram substituídos pela simples alienação de todos esses sentidos: o sentido do ter. [...]” (Fromm, 1967, p.43. Grifos no original).

Na perspectiva crítica, a vida boa a ser desejada está fora do âmbito reducionista das mercadorias. Elster (1992) argumenta que a autorrealização é superior ao consumo que está muito longe de estar relacionado à verdadeira vida boa. O autor afirma que para uma atividade ser um veículo real de autorrealização, sua complexidade deve ser adequada, nem muito simples causando tédio, nem muito complexa, causando frustração, ou seja, a atividade deve propor um desafio que possa ser enfrentado. Segundo Elster (1992, p. 66), a concepção marxista de autorrealização seria a “efetivação e externalização plenas e livres dos poderes e capacidades do indivíduo”. A plenitude da autorrealização diz respeito à ideia de que o indivíduo pode realizar plenamente todos os poderes e capacidades que tem. A liberdade de autorrealização se refere ao fato de que o sujeito tem o direito de escolher, sem

imposições e coerções, quais de suas capacidades irá desenvolver. O autor afirma que os prazeres ocasionados pelo consumo têm curta duração e tendem a se desgastar com o tempo, além de causarem sintomas de privação nos indivíduos, que se sentem impelidos a consumir para evitar esses sintomas de abstinência. Elster (1992) explica que para manter o nível de satisfação obtido dos primeiros momentos de consumo, as pessoas buscam consumir cada vez mais novidades, no intuito de buscar esses benefícios iniciais. Segundo o autor, a autorrealização tem efeitos opostos aos do consumo, primeiramente ocasionando processos penosos e trabalhosos, mas que em estágios posteriores causam grande satisfação e gratificação, muito maior que o causado pelo consumo que traz recompensa rápida e imediata, porém passageira e seguida de frustração.

Para Elster (1992), a política é um meio de se obter a verdadeira autorrealização, quando se trata de uma discussão política com um objetivo definido que possibilite tomar boas e importantes decisões. Outra fonte de autorrealização seria a relação com a comunidade, com os outros, mais especificamente no coletivo do trabalho (desde que haja democracia participativa direta no âmbito do trabalho e que a exigência de eficiência seja respeitada) e não em relações de produtores-consumidores. Já a ausência de autorrealização pode ocorrer devido à ausência de desejo ou à ausência de oportunidade, esta última podendo ser a causa da primeira, pois com a falta de oportunidades as pessoas podem acabar ajustando seus desejos e aspirações de acordo com a sua realidade.

Outra proposta crítica que nos estimula a pensar diversas possibilidades de vida boa é sintetizada por Acosta (2016) no movimento pelo Bem Viver, que surge da necessidade de uma vida harmônica entre os seres humanos e a natureza, ou seja,

uma vida centrada na autossuficiência e na autogestão dos seres humanos vivendo em comunidade. Para que essa proposta se torne real, é necessário que superemos esse modelo atual de desenvolvimento devastador, baseado no crescimento econômico, além de superarmos essa falsa ideia de progresso associado a permanente acumulação de bens materiais. Segundo Acosta (2016, p. 40), o Bem Viver é “uma filosofia de vida que abre as portas para a construção de um projeto emancipador. Um projeto que [...] posiciona-se como ponto de partida para estabelecer democraticamente sociedades sustentáveis”. A proposta de Bem Viver envolve uma tarefa de desconstrução das ideias de progresso, em sua versão produtivista e de desenvolvimento. Acosta (2016) explica que ainda há culturas indígenas que não foram influenciadas e colonizadas pelo mundo capitalista, onde não existem conceitos de riqueza e pobreza (resultados respectivamente do acúmulo ou da carência de bens materiais). O autor classifica o Bem Viver como uma tarefa descolonizadora, tanto no âmbito cultural, como também político, social e econômico. A proposta de Bem Viver rompe com as lógicas antropocêntricas do capitalismo, que deve ser superado, e com os diversos socialismos que existiram - estes últimos devendo ser repensados a partir de posturas sociobiocêntricas.

Enquanto o modelo capitalista de desenvolvimento tenta ocidentalizar a vida no mundo inteiro, o Bem Viver resgata e valoriza as diversidades, confrontando o viver melhor pregado pelo capitalismo à custa de que outros (a maioria) vivam piores. Para a implementação do Bem Viver, é necessário que se desmontem os privilégios existentes e a enorme distância entre os que têm tudo o e os que não têm nada, redistribuindo as riquezas para que haja uma sociedade mais justa e equitativa, mais livre e

igualitária. O Bem Viver não é uma única visão, é um conceito plural, conjunto de bons conviveres, que surge das comunidades indígenas, sem negar as contribuições e vantagens tecnológicas do mundo moderno. Segundo Acosta (2016, p. 98), “para construir o Bem Viver é preciso outra economia que se reencontre com a Natureza e atenda às demandas da sociedade, não às do capital”. Para que os recursos naturais não cheguem ao esgotamento, o autor afirma que devemos deixar de enxergar os recursos naturais como simples objetos para o desenvolvimento e crescimento econômico e aceitar que somos parte da Natureza sem pretender dominá-la.

#### **As diferenças na concepção de vida boa: publicidade versus perspectiva crítica**

Após conhecermos algumas concepções críticas de vida boa e bem viver e de termos feito as análises dos quatro spots publicitários escolhidos, agrupamos os principais conceitos e atributos relacionados à concepção de vida boa, segundo as narrativas publicitárias na sociedade de consumo. Alocamos então, esses atributos em uma tabela para melhor visualização e os contrapomos com as concepções críticas de vida boa.

#### **CONCLUSÃO**

Chegamos à conclusão de que nenhum dos spots publicitários analisados discorre diretamente sobre os produtos anunciados e seus atributos. Ao invés disso, retratam situações em que o produto é inserido com a função de auxiliar os personagens em seus “problemas” e a conquistarem o que desejam. A publicidade se apropria de temas importantes como racismo, feminismo, inseguranças, desejos e sonhos

genuínos para tentar inserir e vender seus produtos como facilitadores na resolução de conflitos e problemas.

Percebemos também que os spots mostram o que seria uma vida boa por meio de momentos e situações passageiras, efêmeras, como as mercadorias que anunciam. Ao contrário do que sugerem as abordagens críticas de vida boa, que está associada a estados duradouros, verdadeiros e temas mais complexos e elevados, os spots mostram principalmente situações superficiais e singulares, em momentos de lazer e descanso, fora de situações rotineiras e de trabalho. A

facilitar e ajudar consumidores na obtenção de atributos, sentimentos e características desejáveis como autenticidade, confiança, segurança jovialidade, auto estima, popularidade, praticidade, liberdade. Além disso, as mercadorias anunciadas também estão relacionadas ao prazer, à diversão, inseridas em contextos alegres, familiares, ambientes festivos e de lazer como praia, piscina, restaurantes, em comemorações especiais, cercados de pessoas alegres, em sua maioria jovens e bonitas. Podemos responder nossas perguntas de pesquisa, afirmando que a vida boa em nossa sociedade de consumo, segundo as publicidades,

**Quadro 1 – Vida boa segundo a sociedade de consumo e segundo a perspectiva crítica**

<b>Vida boa: sociedade de consumo</b>	<b>Vida boa: perspectiva crítica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autenticidade/espontaneidade</li> <li>- Tecnologia</li> <li>- Agilidade, praticidade e eficiência (não “perder tempo”)</li> <li>- Estar em conjunto, integrado, ter amigos</li> <li>- Se divertir, gargalhar, dançar</li> <li>- Ter prazer com o consumo de mercadorias</li> <li>- Aproveitar os momentos de lazer (festa, praia, piscina, eventos especiais...)</li> <li>- Ser jovem, bonito e descolado</li> <li>- Ser seguro de si, não se importar com a opinião alheia (ter autoestima)</li> <li>- Ter poder e liberdade (inclusive sobre o tempo)</li> <li>- Desejar sempre coisas novas</li> <li>- Condicionamento do ser ao ter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorrealização por meio do trabalho, da política e da relação democrática com a comunidade</li> <li>- Emancipação do indivíduo</li> <li>- Harmonia e boa convivência entre o homem e a natureza</li> <li>- Satisfação e gratificação duradouras</li> <li>- Autossuficiência e autogestão</li> <li>- Necessidades básicas e verdadeiras supridas</li> <li>- Possibilidade de livre escolha para desenvolver potencialidades</li> </ul>

publicidade doutrina seus espectadores, que aprendem e reforçam através dela e da cultura de consumo o que seria uma vida boa a ser desejada e por quais meios (mercadorias e serviços) ela pode ser alcançada.

Além disso, podemos concluir que a concepção de vida boa está diretamente atrelada ao consumo de mercadorias, que têm o papel de

aparece em momentos de lazer e consumo, ou seja, quando estamos livres do trabalho, das obrigações, das responsabilidades, das preocupações. Uma vida boa, nesses termos, é o que, na realidade atual, uma ínfima parcela da população tem: uma vida regada a festas, lazer, viagens, consumo e sem obrigações, “sem hora”, uma vida em que se faz somente o que se quer, quando e onde se quer. Essa vida boa,

ironicamente, nos parece uma utopia, afinal essa vida não é a realidade e não faz parte da vida da população comum, que representa a grande maioria das pessoas. O cidadão comum precisa trabalhar diariamente para sobreviver, enfrenta muitas dificuldades, preocupações e responsabilidades e seus momentos de vida boa (segundo os padrões mostrados nas publicidades) são raros, senão inexistentes. Entendemos que talvez seja por isso que publicidades como essas recebem tanta atenção e credibilidade, pois se trata de uma ilusão, um mundo de fantasia onde todos supostamente (segundo os padrões de nossa sociedade atual) gostariam de viver. Uma vida de contemplação, leve, sem problemas, sem angústias, sem solidão, sem trabalho.

Obviamente, essa idealização de vida boa está apoiada na associação negativa que nossa sociedade capitalista desenvolveu em relação ao trabalho. Os indivíduos enxergam o trabalho como uma obrigação ruim, mal recompensada, o que infelizmente é a realidade para a imensa maioria dos trabalhadores. A publicidade e a mídia também contribuem para essas concepções, afinal, raramente pessoas felizes são retratadas em seus trabalhos, na rotina diária; os momentos de vida boa são muitos parecidos com os exibidos nos spots publicitários analisados, ou seja, em momentos de lazer, diversão e descanso.

Acreditamos que a concepção crítica de vida boa seja a mais adequada, pois traz a concepção de vida boa para perto dos indivíduos, torna mais real para os trabalhadores e cidadãos conquistarem verdadeiramente esse estado. A perspectiva crítica acredita na realização de uma vida boa pautada na autorrealização do indivíduo por meio do trabalho não alienado, da política e da relação democrática com a comunidade. Através da emancipação, da conquista da liberdade em seu ambiente de trabalho, com a satisfação das verdadeiras necessidades e o

convívio harmônico entre os homens e natureza podemos ter uma vida boa duradoura e verdadeira, sem a necessidade de aguardarmos ansiosamente por escassos momentos de lazer, consumo e descanso compensatório do trabalho.

A publicidade, essa verdadeira “indústria da ilusão” (Haug, 1997), associa o viver bem com atributos e momentos efêmeros, consumíveis e inevitavelmente passageiros, como a jovialidade, beleza, poder, períodos de lazer, compra de mercadorias, o que acaba reduzindo as possibilidades de termos uma vida boa apenas quando consumimos mercadorias. As mercadorias que prometem resolver os problemas e facilitar a vida de seus consumidores apenas nos iludem, pois, as dificuldades que enfrentamos são muito mais subjetivas e complexas, assim como o sentimento de realização, felicidade e vida boa. A simples compra de mercadorias e a posse de objetos não resolverão nossas questões subjetivas nem trará felicidade e realização. Essa afirmação pode parecer óbvia, no entanto, por conta da intensa manipulação feita pela publicidade, muitas pessoas compram essa ilusão. Por isso, acreditamos que a melhor saída não é se deixar fisgar pelas “receitas de felicidade” oferecidas pela publicidade e sim buscar a emancipação humana que virá com a verdadeira realização, o verdadeiro viver bem, como propõe o referencial crítico assumido por nós. Tomar consciência do poder de manipulação das publicidades é o primeiro passo de muitos.

Sempre que terminamos uma pesquisa percebemos o quanto deixamos de fazer. Por isso, novas pesquisas seguindo esta mesma técnica de análise fílmica de spots publicitários poderão trazer novos elementos de análise. Nesta pesquisa, deixamos de fazer comparações entre spots que exploram e os que não exploram a noção de vida boa, o que poderia certamente

enriquecer a análise. Também pode ser interessante escolher alguns recortes a partir de categorias sociológicas como gênero ou raça/etnia, por exemplo. As rápidas mudanças no universo do marketing nos impõem desafios a todo momento. Hoje, por exemplo, há um crescimento significativo de marketing por influência nas plataformas da internet que podem ser mais interessantes de pesquisar do que a televisão. Enfim, novas e diferentes avenidas estão sempre diante de nós mostrando as possibilidades de futuras pesquisas e nos advertindo que não podemos parar.

## REFERÊNCIAS

---

- ACOSTA, A. 2016. O bem viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo, Autonomia Literária, Elefante, 264 p.
- ADORNO, T, W.; HORKHEIMER, M. 1985. Dialética do esclarecimento. Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro, Zahar, 224 p.
- ELSTER, J. 1992. “Autorrealização no Trabalho e na Política: a concepção Marxista da boa vida”. Revista Lua Nova. n. 25, São Paulo, abr.
- FEATHERSTONE, M. 1995. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 223 p.
- FROMM, E. 1967. Conceito marxista do homem. Rio de Janeiro, Zahar, 233 p.
- HAUG, W, F. 1997. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo, Editora Unesp, 211 p.
- KILBOURNE, J. 1999. *Can't buy my love. How advertising changes the way we think and feel*. New York, Touchstone, 368 p.
- LIPOVESTKY, G. 2007. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 408 p.
- MOTA, M, E. 2011. “Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura” *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. vol. 8, n. 23, 161-179 p. São Paulo, nov. 2011.
- RANIERI, J. 2001. *A câmara escura. Alienação e estranhamento em Marx*. São Paulo, Boitempo, 176 p.
- ROSE, D. 2014. Análise de imagens em movimento. In: Bauer, M, W.; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Rio de Janeiro, Vozes, 516 p.
- SEVERIANO, M, F. 2007. *Narcisismo e publicidade. Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo, Annablume, 377 p.
- TÜRCKE, C. 2010. *Sociedade Excitada. Filosofia da sensação*. Campinas, Editora Unicamp, 323 p.
- VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. 1994. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas, Papirus, 143 p.