**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFRO-BRASILEIRA
INSTITUTO DE HUMANIDADES
BACHARELADO EM HUMANIDADES**

MARIA JANIELE DA SILVA QUEIROZ

**EXPERIÊNCIA COM A INJUNÇÃO PUBLICITÁRIA NOS ALIMENTOS
INDUSTRIAIS: CONSUMO, CONTROLE SOCIAL E EXPIAÇÃO DA CULPA**

**REDENÇÃO - CE
2018**

MARIA JANIELE DA SILVA QUEIROZ

**EXPERIÊNCIA COM A INJUNÇÃO PUBLICITÁRIA NOS ALIMENTOS
INDUSTRIAIS: CONSUMO, CONTROLE SOCIAL E EXPIAÇÃO DA CULPA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Bacharelado em Humanidades (BHU), vinculado ao Instituto de Humanidades (IH), da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Humanidades.

Orientador: Prof. Dr. Adolfo Pereira de Souza Junior

REDENÇÃO – CE

2018

RESUMO

Utilizando-se de uma perspectiva metodológica interdisciplinar que aproximam o pensamento psicanalítico e a teoria crítica da cultura, essa pesquisa se propõe a pensar a relação entre a técnica publicitária e a experiência contemporânea do consumismo. As campanhas publicitárias são usadas pelos empreendedores para divulgar seus produtos e marcas e, acima de tudo, para estimular o consumismo e manter o mercado em expansão. Dessa forma, tudo é transformado em mercadoria: habitação, alimentação, vestuário, beleza, conhecimento, religião etc. Elas são postas para os consumidores como a respostas para todas as suas aflições, podendo dar significados às suas vidas, pois componente da felicidade. Marx chamou de “fetichismo da mercadoria” esse efeito que produz um ato de comprar para além da necessidade consciente. Embora seja alvo de muitas críticas, este fenômeno se consolida e se reproduz, inclusive pelos seus críticos. Através da estrutura de linguagem, percebemos elementos dessa injunção ao consumismo. A linguagem é o componente de maior importância na vida em sociedade e individual e, ainda, fator pelo qual compreendemos o mundo, expressamos e constituímos nossa subjetividade. O inconsciente se estrutura como uma linguagem, o que nos leva a crer que seja também o método que aliena o ato de comprar. Através de uma pesquisa exploratória buscamos compreender como as propagandas atuam na manutenção e reprodução do capitalismo e no controle das subjetividades. No caso específico da indústria alimentícia, vemos funcionar um mecanismo substitutivo onde o mais supérfluo apresenta-se sob as insígnias saúde e bem-estar, deixando o consumo massivo e pautado numa ética baseada na expiação da culpa.

Palavras chave: consumismo, culpa, alimentos, capitalismo, mercadoria

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	4
2. DELIMITAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA.....	6
3. JUSTIFICATIVA.....	7
4. METODOLOGIA.....	9
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
6. PROBLEMATIZAÇÃO/CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....	15
7. REFERÊNCIAS	19

1. APRESENTAÇÃO

A presente proposta de pesquisa quer pensar questões referentes à produção publicitária e à experiência contemporânea do consumismo. Busca-se compreender como a publicidade amplia e aliena o desejo de consumir e mantém-se mesmo frente à pobreza econômica e a resistência ética que esse modo de vida desperta. Para disso, será feita uma aproximação das tradições de pensamento psicanalítico e da teoria crítica da cultura.

Pensadores de diversas épocas e áreas de conhecimento distintas, como Karl Marx, Walter Benjamin, Guy Debord, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Slavoj Žižek, ocuparam-se e ainda se ocupam com a crítica do capitalismo e suas expressões culturais. O consumismo é uma delas. O que intriga a eles e também a nós é o caráter alienado inconsciente da reprodução desse consumismo. Atualmente, a experiência do consumo incorpora todos os seguimentos da vida humana. Incorpora também – esse é o momento mais paradoxal – os setores e as subjetividades que lhe fazem crítica. São as propagandas que desempenham um papel primordial na reprodução dessa forma capitalista. É por meio de uma exaltação do consumo que se aliena o ato em consumismo, para um além da necessidade consciente de comprar, fenômeno denominado por Marx como “fetichismo da mercadoria”.

A industrialização do setor alimentício não configura nenhuma novidade. Desde o século passado, a produção agrícola e pecuária vem passando por inúmeros processos industriais que tornaram a alimentação humana cada vez mais artificial, cuja função não passa de enganar a fome.

Debord (2000) refere-se a esses alimentos como *Ersatz*¹. Os defensores destas práticas na indústria e no campo justificam essa transformação nas práticas alimentares com a demanda da população por alimentos em quantidade e qualidade (inócuos e saborosos). Porém, o compromisso desses alimentos é muito maior com o mercado do que com os consumidores. A grande novidade no mercado alimentício é que a comida saudável também é um produto industrializado (DEBORD, 2000).

Por qual mecanismo se constrói nos consumidores o convencimento ou ilusão de que um produto desenvolvido na indústria pode ser componente de uma alimentação

¹ Palavra em alemão. Substantivo masculino que significa substituto, sucedâneo, produto substituto de qualidade inferior (<https://www.dicio.com.br/ersatz>).

saudável? Por que mesmo nós que fazemos a crítica ao consumismo compramos coisas que não precisamos? Partimos do pressuposto que tal convencimento se dá por uma operação ligada ao “fetichismo da mercadoria”, fomentado pelas publicidades, tendo como técnica uma linguagem específica, próxima do chiste e do absurdo.

O interesse pessoal pela publicidade e seu efeito alienador é algo que me intriga desde minha primeira experiência acadêmica, na Universidade Federal do Ceará, no extinto curso de Economia Doméstica, quando então fiz a disciplina de Educação do Consumidor e a professora nos levou para o I Seminário do Fórum de Defesa do Consumidor do Estado do Ceará. Tanto na disciplina quanto neste evento, a publicidade era foco central. Ao término do curso, dediquei-me à área do controle higiênico sanitário em serviços de alimentação por acreditar que uma boa alimentação de fato pode trazer benefícios à vida e a saúde. Ao ler a obra supracitada de Debord, percebeu-se uma possibilidade de unir as duas áreas, publicidade com interesse, porém ainda não explorada, e de alimentação com bastante afinidade, no projeto que se apresenta a seguir.

2. DELIMITAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA

O propósito deste estudo é de compreender como que se estrutura o discurso publicitário que cria e impulsiona o mercado consumidor num ato onde não se opera crítica, promovendo uma injunção ao consumo de alimentos industrializados.

3. JUSTIFICATIVA

As peças publicitárias têm por finalidade enaltecer o consumo. Ao contrário do que pensamos, sua missão não é apenas divulgar determinado produto. Para cumprirem seus propósitos usam discursos construídos em cima dos valores que compõe o universo do consumo fazendo-os parecer intrínsecos à felicidade (PORTUGUAL; VAZ, 2012).

Os conteúdos divulgados nos meios de comunicação, de uma forma geral, estão todos comprometidos com a missão de manter o consumo e garantir o crescimento do mercado. Um de seus focos principais em nossa atualidade é o corpo, os padrões corporais vigentes e a produção de sentidos em torno do corpo. Um corpo bonito e saudável virou sinônimo de felicidade. Esses conteúdos possuem uma linguagem repleta de símbolos persuasivos cuja missão é provocar emoções fortes o bastante para levar as pessoas a consumirem em grandes quantidades a fim de encontrar razão para suas existências e formas para a sua felicidade (BORBA; HENNIGEN, 2015).

Os canais de TV, tanto abertos quanto fechados, estão cheios de peças publicitárias. Programas inteiros são construídos em torno do conteúdo publicitário. Podemos dizer que já não são programas de entretenimento, mas completas peças publicitárias. Visto que o intuito não é apenas divulgar e informar eles devem produzir em seus telespectadores a sensação de que estão ou são doentes em potencial, levando-lhes a consumir os produtos e serviços médicos também propagados pelas mídias (SIBILA; JORGE, 2016).

Esses discursos interferem nas formas de representação da realidade, de se relacionar e de habitar no mundo através de deslocamentos do corpo e das informações. Criam nas pessoas a necessidade de um corpo com padrões praticamente inalcançáveis, pois o que importa de fato não é satisfação consigo, com a aparência ou a autoestima, mas o desejo que fomenta um consumo semelhante a um ciclo vicioso (BORBA; HENNIGEN, 2015).

Com a decadência das coisas sublimes, tidas como superiores, a ciência passou a ter mais espaço na sociedade, dando ao seu discurso uma crescente credibilidade, transformando-se numa verdade quase absoluta, produzindo na sociedade uma ilusão de que a ciência e a medicina têm poder para explicar e resolver tudo, quando, na verdade, não podem. Aliado ao poder da mídia esse discurso é introjetado nas pessoas e produz novas formas de se ver e, por consequência, de se cuidar (SIBILA; JORGE, 2016).

Para Benjamin (2013), o capitalismo se coloca na sociedade como uma religião, tentando ocupar esse lugar de prestígio que antes tinham as igrejas se ocupando de todas as questões que outrora eram assunto dela: a manutenção do bem-estar (tanto social quanto individual) da ordem, da moral, e até mesmo como produtora de conhecimento, saúde e expiação da culpa.

Fazendo com que tudo trabalhe a serviço do crescimento do mercado produtor, inclusive a própria ciência, como nos lembra Laville (2008), a produção científica é orientada, também, por nossas ideologias pessoais, logo ela tem um propósito e uma razão para ser realizada. Por isso, diz-se, frequentemente, que a produção de conhecimento não é isenta, neutra e que ela possui um interesse, neste caso gerar lucro e manter a circulação do capital.

Diante dessas informações, consumidores se vêm inteiramente responsáveis por gerenciar as suas doenças e as possíveis enfermidades futuras através de uma gama de produtos e tecnologias de ponta traduzidos em complementos e suplementos alimentares, exercícios físicos e dietas. Dessa forma, os pacientes se transformam em consumidores assíduos, incluindo aqueles que ainda não estão doentes (SIBILA; JORGE, 2016).

A internet e as redes sociais não ficam de fora, pois, todos os dias, nossa linhas do tempo (*timelines*) recebem uma enxurrada desses conteúdo. São fotos com corpos perfeitos, pele perfeita e sorrisos também perfeitos em momentos de festas, descontração, enfim uma fruição sem fim. Essas imagens trazem em seu bojo uma exclusão: a de todas as outras formas de corporais e estilo de vida. Dessa forma, essa exposição cria nos usuários de redes sociais um desejo de viver daquela forma, melhor, mais saudáveis, mais felizes, em um gozo constante. Essas imagens trazem embutida nelas uma exclusão de tudo que não se encaixa nelas. Essa recepção negativa dos comerciais tendem a criar dois tipos de consumidores, os que não se afetam ou pouco se afetam com essa material, e os que serão impelidos ao consumo de dietas, exercícios e medicamentos (PORTUGAL; VAZ, 2012).

4. METODOLOGIA

O trabalho se desenvolverá numa perspectiva interdisciplinar, dialogando com o pensamento psicanalítico e a teoria crítica da cultura, buscando uma compreensão da operação da publicidade na psique humana por via da linguagem, auxiliando na construção de um posicionamento crítico e consciente diante das relações de consumo em nossa sociedade (POMBO, 2013).

A metodologia de pesquisa será exploratória por não demandar um grande rigor no seu planejamento, adequando-se de forma positiva à pesquisas que trabalham em áreas pouco exploradas. A exploração do assunto será feita a partir de estudos de casos das peças publicitárias destinadas à promoção da venda de alimentos *fitness* e revistas quantas vezes forem necessárias. As amostragens serão qualitativas e serão trabalhadas com um levantamento bibliográfico pertinente ao assunto, como já supracitado, os conhecimentos da psicanálise e da teoria crítica e da área de publicidade e da linguagem (GIL, 2008).

As propagandas serão escolhidas por conveniência ao assunto abordado (alimentos *fitness*), e serão estudadas em grupos caracterizados pela abordagem de assuntos semelhantes ex.: biscoitos, sucos. A marca do produto e a empresa de comunicação também poderão ser critérios para a formação dos grupos de produtos estudados, permitindo assim que as descrições e observações dos casos trabalhados sejam abordadas dentro de contextos semelhantes, facilitando a explicação e compreensão do estudo (GIL, 2008).

As peças publicitárias serão analisadas a partir das informações contidas no plano secundário, as mensagens que ficam nas entrelinhas, que na maioria das vezes são desprezadas em detrimento da mensagem principal. Esse método de investigação é denominado de paradigma indiciário, através do qual Morelli certificava a autenticidades de pinturas espalhadas por diversos museus da Europa (GINZBURG, 1990).

O foco era direcionado para os pontos que ninguém dava atenção, inclusive o próprio pintor. Orelhas, dedos, unhas sempre passam despercebidos diante de olhos expressivos e sorrisos enigmáticos. Feitos os “carro chefe” da obra, o pintor relaxava na hora de fazer os pontos insignificantes e apresentava traços diferentes de sua escola de arte, dentro dessa perspectiva ele errava e, justamente nesse momento, Morelli via o verdadeiro autor da obra. Ginzburg atribui esta forma de investigação à análise de

Freud, que percebeu que a porta de acesso ao inconsciente seria investigando esses momentos no quais a pessoa falha, nos atos falhos e chistes (GINZBURG, 1990).

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em *Totem e tabu*, Sigmund Freud (2012) se propôs a pensar a origem do totemismo primitivo e a estrutura dos tabus que ainda perseveram no mundo de hoje. Nesse projeto, ele elabora, com base na antropologia da época e de sua clínica dos neuróticos, um momento fundamental do estabelecimento do laço social. Ele sugere que as primeiras estruturas societárias tinham como base hordas lideradas por um único pai. Um macho grande e forte que além de proteger e liderar o bando detinha para si o poder sobre todas as mulheres, forçando os filhos a uma existência medíocre e destituída de prazer. O primeiro contrato social surge quando os irmãos em associação decidem assassinar o pai e partilhar as mulheres. Após o assassinato, teria restado aos filhos o voto de nunca ocupar o lugar do pai e a culpa pelo crime cometido, pois no momento em que os filhos se encontraram nesta posição, o amor se manifestou levando os filhos a se arrependerem (FREUD, 2012).

Daí instituiu-se as “primeiras prescrições e restrições morais das sociedades primitivas” (FREUD, 2012, p. 241) que tinham como missão proibir que os indivíduos atendessem às suas pulsões de agressividade, evitando que eles matassem seus pais, ao mesmo tempo em que funda aquilo que chamamos de cultura, que busca manter todos em estrutura homogênea, da qual todos são responsáveis pela manutenção, precisando assim renunciar grande parte de seus desejos.

A cena deste assassinado, o parricídio arcaico, como nomeia Freud, foi apagada da memória social, ou melhor, recalçada, bem como de todas as formas de transmissão do acontecimento. Ficou em seu lugar o sentimento de culpa, que é compartilhado com todos, com o intuito de fazer renunciarmos nossas pulsões e que não cometamos semelhante crime com mais frequência que fazemos. A culpa, fundadora da cultura, nos é introjetada na estrutura do *supereu* que assume o lugar de uma autoridade interna. Por ser interno, sabe todos os nossos desejos e pensamentos, do qual nada podemos nos esconder. Dessa forma, pouco importa se fazemos uma transgressão às normas morais ou se apenas pensamos em fazê-la, o *supereu* nos mostra o quanto somos pecadores fazendo nos sentir culpados quando o intuito é não desfazer o recalque primevo. Isso nos permite dizer, com base em Freud, que é o sentimento de culpa que mantêm a cultura, e que estamos sempre em busca de formas para aplacar nossa culpa.

Este processo de introjeção foi lento devido à ambivalência inata ao ser humano. Ela mostra sempre que nos relacionamos com os demais membros de nossas famílias e comunidades. Por muitas gerações foi necessário produzir meios de fazer com que as pessoas se sentissem culpadas, por praticar agressão ou por apenas desejar fazê-lo e assim fazer com que a agressividade do ser humano fosse reprimida, ou melhor, conduzida de volta à origem. Freud (2010) diz ainda que tal qual o indivíduo, a sociedade também possui um *supereu*, que é formado a partir das pessoas que se destacam com sua capacidade de liderança e que são capazes de deixar marcas no tecido social. Um dos exemplos é Jesus Cristo, que tinha um grande espírito e foi capaz de impactar a comunidade por seus discursos e atos, mais que não escapou ao escárnio e maus tratos da sociedade, tendo um desfecho que relembra o parricídio arcaico. Ele se doou para a humanidade a fim de redimir seus pecados anteriores ao mesmo tempo em que produziu uma nova culpa e uma nova forma de se relacionar com ela também. (FREUD, 2010)

Para manter o recalque arcaico protegido, a psique humana produz diversas formas de deslocamento (FREUD, 2006) dessa culpa que não tem porque ser consciente, pois conviver-se com o paradoxo de que a cultura se originou de um ato de profunda barbárie: o assassinato do pai seguido de sua ingestão só pelo gozo do ato, pode colocar em risco todo o laço social e o Eu de cada sujeito. Dessa forma, a culpa é desviada para outro objeto pelo qual podemos nos culpabilizar e até recorrer a meio expiatórios.

Em nossa sociedade, é possível ver inúmeros cerimoniais de natureza expiatória e de penitência, como não comer carne vermelha na Semana Santa, fazer oferendas aos santos em seus dias festivos, dar esmolas aos mendigos etc. Estas ações são praticadas por todos, inclusive pelos menos abastados (FREUD, 2006).

Essa culpa não forma uma unidade linguística. Explica-nos Ferdinand de Saussure (2008) que a transmissão de conhecimento via linguagem², onde esta unidade

² Diversas áreas das ciências apontam para a importância da linguagem. O linguista Ferdinand de Saussure (2008) nos diz que a linguagem é o fato de maior importância, tanto na vida de um indivíduo, quanto nas sociedades. Ela se torna possível através do uso da língua, que se constitui em um conjunto de classificação que torna o mundo inteligível, por meio de representações simbólicas previamente acordadas, onde todas as suas expressões possuem uma motivação psicológica. O sujeito se constitui pela linguagem, sua subjetividade é constituída pela linguagem, logo sujeito e linguagem não se separam, pois é ela quem estrutura os sentidos. E é apoiado nesses sentidos se dá à produção dos discursos disseminados nas sociedades que possibilitam os processos de subjetivação dos sujeitos (SILVA, 2012).

ou signo linguístico é a interação de um conceito, o significado, e uma imagem acústica (uma sensação, marca psíquica, que é produzida a partir dos sentidos: visão, tato, olfato) o significante. Com a operação do recalque a culpa tem apenas significante. A associação do significado/significante (s/S) não exige um elo natural entre eles, em geral, esse caráter arbitrário permite que um significante possa se ligar a um outro significado. Há uma desconexão da cena arcaica com a culpa que trazemos conosco (no cristianismo é o pecado original) e a ligação a outro significado formando um signo ao qual podemos nos relacionar, ou melhor, expiar a culpa (DOR, 1989).

Um exemplo disso é o hábito de doar roupas para a caridade. Em geral, quando se compra roupas novas, as velhas são doadas como forma de demonstrar compaixão com os semelhantes. Não que tal atitude seja ruim, muito pelo contrário, trata-se de algo válido. Todavia, ela é apenas um paliativo, do qual infelizmente muitas pessoas precisam urgentemente. O ideal seria que pensássemos em políticas públicas que chegassem a todos que estão em situação de extrema vulnerabilidade social, garantindo-lhes que suas necessidades mais básicas fossem atendidas todos os dias. Slavoj Žižek, em um de seus vídeos disponíveis na internet, nos chama a atenção para esta hipocrisia contida no seio da caridade, um paradoxo no qual se “ [...] repara com uma mão o que destruiu com a outra” (ŽIZEK, 2009).

Isso deixa claro que a caridade não é a materialização da compaixão pelos próximos, e sim um alívio para uma culpa pessoal e interna porque na verdade o natural em uma sociedade capitalista é que se deseje comprar. O ato de comprar funciona como um substitutivo de obter prazer. Prazer este que teríamos satisfazendo as pulsões das quais renunciamos para manter o laço social. Assim há um deslocamento da culpa para comprar coisas das quais não se precisa e expiá-la. Podemos dizer que mantemos com os alimentos uma relação semelhante ao de comprar e doar. Comemos porque além de satisfazer uma necessidade básica obtemos prazer com isso, se não fosse assim não estaríamos sempre em busca dos alimentos mais gostosos (FREUD, 2006).

Para compensar a renúncia pulsional desenvolvemos diversas atividades pelas quais obtemos de forma substitutiva o prazer que reivindicamos, por via de sublimação. Um dos métodos de sublimação é o trabalho, talvez por isso costumamos dizer que o fruto do trabalho, ou suor do nosso rosto é sagrado (FREUD, 2010). Mas em nossa sociedade tudo que produzimos é englobado pela lógica capitalista, logo tem como finalidade alimentar o mercado e para isso é transformado em mercadoria, destinada a compra, venda e consumo (MARX, 2015).

No momento de sua produção, as mercadorias se ligam aos valores presente no meio de produção, como as relações sociais de trabalho entre o homem e o seu trabalho e os reflete, elas são expressas no valor atribuído para as mercadorias. Esse valor é contabilizado a partir de um elemento presente no processo de toda e qualquer produção: Tempo. Embora o valor de uso esteja presente, ele fica relegado à invisibilidade diante desta unidade, tempo, que embora tenha mecanismo para sua marcação e medição é abstrato. É o tempo empregado na produção das mercadorias que determinará o valor da troca (MARX, 2015). É esta condição que propicia o “fetichismo da mercadoria”, que nada mais é que um feitiço, conteúdo extraordinário, maravilhoso de um objeto que pode ou não ser produzido pelo homem, e que a ele se presta cultos ou adoração (FERREIRA, 2010).

Isso é o que faz com que se deseje tanto comprar, em quantidades demasiadas, o máximo de coisas possíveis, buscando consumir esta abstração das coisas, que aparecem claramente nos comerciais através da linguagem, como tecnologia, *design*, qualidade, acabamento, para exalar para o público a quantidade de tempo investida no produto divulgado. Estas características são transformadas em símbolo, que marcam a abstração contida no bem/serviço. Esses símbolos produzem emoções, desejos que leva a consumir sempre mais e mais (BORBA; HENNIGEN, 2015).

É o consumo de uma marca, que traz em seu bojo signos que simbolizam os valores que animam o mundo consumista e capitalista que podem ser consumidos concretamente por quem tiver condições, ou disposto, a pagar uma quantia monetária X. Quanto mais caro é a mercadoria e/ou quanto mais você pode comprar se liga diretamente com a obtenção de prazer, quanto mais você pode comprar, mais você pode gozar. Este prazer é um substituto para aquelas pulsões que renunciamos para fazer parte e manter o laço social.

6. PROBLEMATIZAÇÃO

Tomemos como exemplo os comerciais produzidos para alimentos. O comercial mais antigo de biscoito disponível na internet data dos anos 1960, ainda em preto branco, e apresenta uma criança brincando no caminho para a escola, feliz, pois leva consigo uma lancheira recheada de biscoitos, com o jingle: é hora do lanche, que hora tão feliz, queremos biscoitos São Luiz. A intenção neste caso é associar os biscoitos um momento de extrema felicidade, há um jogo entre as palavras feliz e Luiz, dando a esta associação um efeito mágico provocada pela rima.

A similaridade fonética é característica de um chiste verbal. A produção artificial desse efeito de chiste presente no jingle permite que se faça uma conexão imediata entre a palavra *Luiz* e *feliz*, produzindo assim um caráter de verdade no qual há apenas uma relação arbitrária (FREUD, 2012).

As peças publicitárias mais antigas focaram bastante na presença de vitaminas, em especial para biscoitos destinados ao público infantil, pois se se tratava de um alimento rico em vitaminas e era recomendável para crianças. Em outro comercial de 1982, protagonizado por um casal de idosos, as qualidades do produto da marca são postas em evidência, durante uma discussão boba do casal, em um plano secundário. No texto, o biscoito recebe, entre outros adjetivos, o de “fresquinho”. Sendo fresco, uma característica dada para os alimentos naturais recém-abatidos e/ou colhidos, logo é um alimento natural, com suas características organolépticas preservadas e inócuas, exatamente aquilo que os velhos não são. Assim, como a briga entre os dois em segundo plano, assistimos um tipo de associação completamente absurda.

É esse efeito de absurdo ou de paradoxo que intenciona essa peça publicitária. É exatamente essa situação artificial de absurdo que mais uma vez dá ao comercial um caráter de verdade e convencimento. Não, é claro, por uma apresentação metódica e racional das qualidades do biscoito, mas por um momento de furo nesse sentido. É esse momento *sem* sentido, paradoxal, que parece deixar passar sob a forma de uma injunção o conteúdo literal da propaganda. É esse efeito de imediatez que em muitos casos também nos causa o riso ou a angústia. Nesse exemplo, o critério para o registro consciente de um alimento fresco não se deve a uma avaliação racional das qualidades do produto. Antes, o critério que valida à injunção *fresquinho* é o absurdo com que a imagem é concebida. A totalidade da imagem que faz o que é velho fazer-se novo exatamente pela produção do efeito de absurdo.

O acesso às informações deixou os consumidores mais exigentes, inclusive com seus alimentos. Atualmente, não é difícil convencer que um biscoito tem vitaminas se sua fabricação não contiver enriquecimento químico em seu produto final. Já não é tão fácil convencer não se aceita dizer que são fresquinhos quando se trata de alimentos industrializados. Pelo código de proteção e defesa do consumidor isso caracteriza propaganda enganosa (BRASIL, 1997). Todas essas mudanças fizeram nascer um novo tipo de produto nas indústrias alimentícias, os integrais, ou ainda, os produtos *fitness* para atender a um público que se preocupa com a beleza e também com a saúde.

Numa campanha lançada em maio de 2014, o Biscoito *Nesfit* é apresentado com o mote: *É gostoso sentir-se em forma*. A atmosfera construída se dá em uma casa moderna para além dos padrões atuais, porém sem muito luxo. É ampla, aconchegante e iluminada. O tipo de casa onde se quer estar em uma tarde quente e ensolarada, ao abrigo do calor, ou mesmo em um dia chuvoso. Tudo isso nos põe numa correspondência imediata as insígnias do próprio biscoito, felicidade, saúde, bem-estar, praticidade. Um efeito de identificação sensorial e mágica com o espaço é produzido. O que é positivado nessa propaganda já não são as qualidades do alimento. O que é vendido é um modo de viver, um caráter postivo e substitutivo para as vidas sem sentido. Nós somos a mercadoria. Nós somos o que será comido e não o biscoito. Somos nós a mercadoria vendida e comprada.

Um corpo adentra a casa: é uma atriz famosa, bela jovem e com curvas invejadas pelas mulheres de nosso país e é objeto de desejo para a maioria dos homens também. Ela apresenta o biscoito como sendo uma ótima opção para a correria do dia a dia, pois além de saborosos, são práticos e você pode levar para onde quiser, e como são feitos com cereais e grãos integrais a atriz diz ao final do comercial: “a gente come sem culpa”.

Nas propagandas de 2017, com o mote *integral mesmo*, essa literalidade da relação entre consumo e a culpa assume proporções ainda maiores. A alimentação saudável é o lugar de expiação para qualquer imperativo moral que nos proporcione pesar. Para manter seus consumidores cativos, a marca fez uma reformulação em sua publicidade, na qual procuram reafirmar a presença de ingredientes saudáveis (grãos e cereais integrais) através da palavra *mesmo*. Ela é usada para dar uma ideia de verdade, e também de intensidade e sugere ao consumidor que ele aproveite sua vida integralmente, faça o que lhe proporcione satisfação: “dance mesmo; pule mesmo; corra

mesmo; beije mesmo – e porque não dizer: se é pra comer coma mesmo, sem culpa! Se é pra consumir consuma mesmo, sem culpa!”.

O sujeito resulta dos diferentes discursos produzidos no meio ao qual está inserido, logo este discurso se produz, é propagado e se constrói de acordo com o projeto de sociedade de um lugar/nação, produzindo, assim, os cidadãos desejados por cada sociedade. Da mesma forma, o discurso atua na produção de consumidores, orientando-os para um consumo de massa.

O discurso, ou melhor, os discursos produzem os consumidores que os empresários precisam (SILVA, 2012). No caso dos alimentos industriais, o discurso é fomentado pela produção científica que diz que com hábitos novos você pode evitar doenças, curar/amenizar suas enfermidades, prolongar sua vida, e como já vimos transfere para as pessoas a responsabilidade por sua saúde e bem-estar, transformando a saúde em uma mercadoria e o paciente em consumidor. A indústria publicitária apresenta os alimentos *fitness* como sendo uma ferramenta adequada para tal fim (JORGE, 2016).

A presença constante de novos discursos nos meios de comunicação permite criar novos hábitos, necessidades e desejos, pois o sujeito está em aberto. O que permite que ele possa sempre ser tomado por novos desejos produzidos pelos discursos midiáticos e publicitários (SILVA, 2012). No caso dos biscoitos, no histórico das propagandas, vemos este discurso se transformar, impulsionado pelo discurso científico. Isso conduziu a transformação da linguagem dos comerciais.

Deste modo, o mercado oferece um produto para cada tipo de cliente e como também ficou evidente nos comerciais, há também uma linguagem para cada um. Quando a abordagem é feita para esse público preocupado com saúde e beleza o discurso apresenta, como já vimos, um produto feito com ingredientes integrais, com sabor, que “a gente come sem culpa!”. Vemos, nesse caso, o trabalho de higienização do consumo, no qual o caráter supérfluo do consumo (“eu compro porque tenho dinheiro, porque posso” sendo trocado por “eu compro porque faz bem para minha saúde, é tão bom que além de me alimentar vou ficar bonito”). A mensagem principal é essa: Você está fazendo o que é melhor para sua saúde, investido nestes produtos diferenciados feitos para você, consumidor inteligente e exigente!

Zizek (2009) diz em seu discurso que não compramos as maçãs orgânicas pelo dobro dos preços das geneticamente modificadas por acreditar que elas são melhores, mais porque compramos junto com elas nossa redenção, por estamos inseridos e

alimentarmos este sistema perverso do capitalismo. É o mesmo para os alimentos industrializados feitos com produtos integrais. A verdadeira força motriz é esta ética expiatória, pois consumimos movidos pelo “fetichismo da mercadoria”, ou seja, queremos consumir a abstração que vem embutida nas mercadorias, e não suas qualidades, a fim de um gozar mais. É esse gozar mais que vai contra os valores morais presentes em nossa sociedade, que também são cooptados pela lógica capitalista e pedem uma expiação da culpa. É isso que conduz estes alimentos industrializados a nossa alimentação. Na medida que vão ganhando espaço vão ficando cada vez mais parecido com um ritual diário, um ritual de expiação de culpa. Uma dupla culpa: referente ao consumismo e também à culpa arcaica.

7. REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. **O Capitalismo Como Religião**. Editora Boitempo, São Paulo, 2013.
- BORBA, Mário Pereira e HENNIGEN, Inês. **Composições do corpo para consumos**: uma reflexão interdisciplinar sobre subjetividade. Revista Psicologia & Sociedade, Porto Alegre, 2015.
- BRASIL, Decreto Nº 2.181, 30 de Março de 1997, Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasília, DF, 1997.
- DEBORD, Guy. **Enganar a fome**. Frenesi, Lisboa, 2000.
- DOR, Joel. **Introdução a Leitura de Lacan**: O inconsciente estruturado como uma linguagem. Ed. Artmed, Porto Alegre, 1989.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**, 5º Ed. Curitiba, Positivo 2010.
- FIRST Tragedy Then Farce. Slavoj Zizek. RSGlobal 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qnqW3wucaUk> Acessado em: 09/10/2018
- FREUD, Sigmund: **Escritos sobre a Psicologia do Inconsciente**. Ed. Imago, Rio de Janeiro, 2006
- FREUD, Sigmund: **O Mal-Estar na Cultura**. São Paulo, LP&M, 2010.
- FREUD, Sigmund: **Totem e Tabu**. São Paulo, Companhia das Letras, 2012.
- _____. Obras completas, volume 07: **O chiste e sua relação com o inconsciente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo, Atlas, 2008.
- GINZBURG, Carlo. **Mitos, Emblemas e Sinais**: Morfologia e História. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.
- GUIA PERVERTIDO DA IDEOLOGIA. Direção: Sophie Fiennes & James Wilson. Produção: Slavoj Zizek. Irlanda, 2012.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- MARX, Karl. **O Capital**. Livro 1. São Paulo, Editora Boitempo, 2013.
- POMBO, Olga. Epistemologia da Interdisciplinaridade. ANAIS: Seminário Internacional Interdisciplinaridade, Humanismo, Universidade, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Novembro 2003, Porto, Portugal.

PORTUGAL, Daniel e VAZ, Paulo. **A Felicidade É Química e Pode Ser Vendida;** As dimensões éticas e mercadológicas da razão farmacêutica. Juiz de Fora, 2012.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral.** São Paulo, Editora Cultrix, 2008.

SIBILIA, Paula e JORGE, Marianna Ferreira. **O que é ser saudável? Entre publicidades modernas e contemporâneas.** Revista Galáxia, São Paulo, 2016.

SILVA, Midieron Sebastião Maia da. **Publicidade, Desejo e Gozo: uma leitura psicanalítica da Enunciação Publicitária no consumo de moda.** 2012. 172f. Dissertação de mestrado (Ciência da Comunicação) –Escola de Comunicação e Arte. Universidade de São Paulo. São Paulo.

Vídeos da Web:

MESMO, Integral. Direção: Chico e Mosca, Produção: Bossanovafilms. 2017. Disponível em: <https://www.wmccann.com/trabalhos/integral-mesmo/> Acessado em: 13/05/2018;

PAOLLA, Campanha. Direção: Luiz Villaça, Produção: Bossanovafilms. 2014. Disponível em: <https://www.wmccann.com/trabalhos/paolla-oliveira-apresenta-nesfit-como-opcao-saudavel-para-aquela-fominha-ao-longo-do-dia-2/> Acessado em 13/05/2018.

SÃO LUIZ, Biscoitos, 1960. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/biscoitos-sao-luiz-anos-60.html> Acessado em 29/04/2018.

SÃO LUIZ, Biscoitos, 1979. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vA4jCssL9A0> Acessado 29/04/2018.

SÃO LUIZ, Biscoitos, 1982. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dOI0g5CWSIo> Acessado em 29/04/2018.