

A PUBLICIDADE VIRTUAL ATRAVÉS DE HIPERTEXTOS: IMPLICAÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO ADOLESCENTE

Adriano Machado Oliveira¹
Dalsiza Claudia Macedo Coutinho²

1. A sociedade de consumo no pensamento filosófico de Hannah Arendt

O incremento significativo da produção de bens, durante o final dos anos setecentos e oitocentos, alterou dramaticamente a relação dos sujeitos com os objetos, segundo Arendt (2007). Até então, jamais passava, pela mente de um homem ou mulher ocidentais, a ideia de que adquirir alguma mercadoria redundasse em produção de prazeres individuais. De outro modo, a relação mantida pelos cidadãos com mercadorias e bens disponíveis para venda, segunda a autora, pautava-se pela sua utilidade e capacidade de enriquecer o mundo. Em outras palavras, uma mesa ou poltrona para o ambiente privativo de uma família somente eram considerados relevantes na medida em que os materiais, de que eram feitos, permitissem que eles tivessem vida longa, ou seja, durabilidade.

É neste sentido que a filósofa alemã aponta que a natureza do trabalho antes da primeira Revolução Industrial era outra. Naquele período, o artesão construía objetos para que eles fossem úteis e duráveis. Assim, existia uma relação subjetiva de satisfação na elaboração de mercadorias e bens, pois nelas estava impressa uma habilidade específica, uma desenvoltura humana para a fabricação de um determinado objeto. Na visão da autora, essa dimensão do trabalho, com vistas a fomentar o conforto e a melhoria do mundo, caracterizava o que ela denominou de *homo faber*. Esta modalidade de trabalho sobre os objetos se caracterizava pela relação direta do artesão com o objeto feito, como uma extensão de sua capacidade de produzir artefatos duráveis.

Na visão de Arendt (2007), entretanto, a eclosão da primeira Revolução Industrial gerou uma necessidade societária intransponível, a fim de que o novo modelo de produção pudesse ter êxito: de um lado, os compradores deveriam se comportar como se os objetos adquiridos no comércio de bens industrializados devessem ser substituídos por novos, quando lançados; de outro, igualmente homens e mulheres deveriam assumir uma predisposição social ou crença de que seria possível acompanhar o progresso dos novos tempos através das inovações difundidas nas recentes lojas de departamento, que apresentam suas vitrines repletas de objetos para venda.

Tal processo, intencionalmente elaborado, interferiu decisivamente para o surgimento do que a filósofa chamou *animal laborans*. Nas linhas abaixo, Costa (2005, p. 133) delinea com exatidão o modo como a autora alemã concebe esse processo:

O aumento da produtividade industrial influiu de modo decisivo, na transformação imaginária do trabalho em labor. O avanço tecnológico, a produção de bens industriais em grande escala, a melhoria das condições de vida dos operários e a criação de um mercado de compradores despiram o trabalho de seu caráter artesanal. A velocidade com que os novos bens eram produzidos e vendidos mudou o sentido do ato de fabricar e do de comprar. Quem produzia não se percebia mais como autor de coisas feitas para atender necessidades reais, mas para serem vendidas, sendo ou não necessárias. Vender, e não fazer coisas úteis, se tornou a meta final da produção. Em conseqüência, o *homo faber*, isto é,

¹ Psicólogo. Doutor em Educação pela UFSM. Atualmente é Professor-adjunto da Universidade Federal do Tocantins (UFTO).

² Graduanda em Serviço Social pela Universidade Federal do Tocantins. Bolsista Pibic-Cnpq.

o fabricante de artefatos duráveis, passou a se perceber como *animal laborans*, isto é, um produtor de objetos feitos para serem rapidamente descartados, à semelhança do que ocorre nos ciclos da reprodução biológica. A conversão do *homo faber* em *animal laborans* foi a fórmula encontrada pelos agentes econômicos de acomodar o poder de compra individual ao ritmo da produção.

Neste ponto, a partir das explicações acima, Arendt (2007) defende uma tese central em sua concepção das alterações subjetivas protagonizadas a partir da industrialização em massa: a passagem do princípio da utilidade para o princípio da felicidade.

1.1. O princípio da felicidade

Segundo Arendt (2007, p. 138):

Em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam já não podemos nos dar ao luxo de usá-las, de respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos que consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossos móveis, nossos carros, como se estes fossem as “boas coisas” da natureza que se deteriorariam se não fossem logo trazidas para o ciclo infundável do metabolismo do homem com a natureza. É como se houvésemos derrubado as fronteiras que distinguiam e protegiam o mundo, o artifício humano, da natureza, do processo biológico que continua a processar-se dentro dele, bem como os processos cíclicos e naturais que o rodeiam, entregando-lhes e abandonando a eles a já ameaçada estabilidade do mundo humano.

Como aponta a filósofa, já a argumentar em torno das consequências de uma sociedade organizada em torno da compra e descarte de mercadorias, o sujeito ocidental, a partir da primeira Revolução Industrial, passa a relacionar-se com os objetos de uma forma descartável. Com isso, e sob o influxo das narrativas sociais que visam convencer os compradores de que estão acompanhando o progresso com suas aquisições, produzem-se disposições subjetivas para ver, nos objetos, uma fonte de satisfação imediata e não mais utensílios para uma vida confortável e segura a longo prazo.

Homens e mulheres passam, inadvertidamente, a ver nos objetos industriais ícones da felicidade, passaportes para a fruição de emoções prazerosas com suas posses, mesmo que de antemão, estejam convencidos de que, em breve, deverão substituí-los por outros mais novos e, supostamente, melhores que os anteriores. Assim opera, segundo a filósofa, o novo princípio da felicidade: dos objetos se espera somente a obtenção de prazer e, não mais, a utilidade – preocupação agora desnecessária em um sistema produtivo, que investe na obsolescência imediata dos próprios artigos que produz com vistas à manutenção dos comportamentos de compra dos então consumidores.

2. A relação com os objetos de mercado na perspectiva psicanalítica de Jurandir Freire Costa

Na visão de Costa (2005), Arendt (2007) enuncia alguns dos efeitos da sociedade de consumidores, na dimensão subjetiva. Todavia, deixa em aberto o móvel do comportamento dos sujeitos a fim de que passem a concordar com os vendedores diante da nova demanda do mercado: comportarem-se como se necessitassem de mercadorias sem, ao menos, precisarem delas.

Considera o autor, ao refletir sobre as teses de Arendt (2007):

Pode-se perguntar... por que o indivíduo teria assumido as disposições emocionais dos “mais necessitados e pobres”, se não era este o seu caso? Por que se conduzir como miserável quando se é opulento? Por que se comportar de forma tão contrária ao senso comum de todas as épocas? Arendt não explica. A mecânica do engodo psicológico é deixada em branco. Não sabemos por que os indivíduos cedem à ilusão de associar aquisição de objetos materiais à felicidade.

Tal ausência de resposta quanto às questões levantadas acima, por outro lado, será justamente o elemento central do desenvolvimento das ideias de Costa (2005). Sua teorização, neste sentido, busca compreender as disposições psicológicas dos sujeitos que os levam em direção aos comportamentos de consumo.

Seu interesse reside, dito isso, no modo como se produz uma subjetividade que se orienta para a compra de objetos, na segunda metade do século XX. Isso devido ao fato de que, nos períodos anteriores ao capitalismo neoliberal, a lógica da compra de objetos se mostra clara para o psicanalista: o sujeito vê nos objetos, na esteira de Sennet (1998), um substrato material para dar concretude e visibilidade a aspectos de sua sentimentalidade e outros atributos da vida interior. Dessa perspectiva, pode-se considerar que homens e mulheres se comportavam como consumidores, até meados do século XX, porque tal prática operava como um suporte da identidade pessoal, ou seja, uma exteriorização da vida introspectiva, até então, valorizada pela cultura das classes médias e altas do ocidente (COSTA, 2005).

Sobre essa dinâmica psicológica e cultural na relação com os objetos, argumenta Costa (2005, p. 160-161):

Na *moral dos sentimentos*, o acervo de bens materiais evocava pedaços expressivos da vida íntima do casal e da família. Longe de se aparentarem à volatilidade dos nutrientes, eles faziam parte dos acontecimentos morais e afetivos que eram legados às futuras gerações como lembretes de vidas logradas. Assim, é implausível afirmar que o comprismo foi, desde sempre, um consumismo narcísico. Esta opinião ou ignora a história da privacidade burguesa ou assume uma posição de princípio ainda mais contestável, a de que a vida emocional pode se exprimir sem o auxílio de suportes materiais. As emoções exprimem, em primeira instância, as disposições corporais dos organismos humanos individuais. Mas, para se transformarem em condutas, têm de recorrer ao entorno material. Sem os objetos que operem a transição entre o potencial biológico e a manifestação cultural, o fato emocional não teria como se tornar visível, entendível e partilhável por todos.

Em seguida, o autor conclui (2005, p. 162-163):

Os objetos não são, de forma “intrínseca”, impróprios ou irredutíveis à conversão afetiva. Na relação do sujeito com o mundo, todo objeto cede parte de sua concretude física à imaginação emocional e toda intencionalidade emocional recorre à matéria física dos objetos para ganhar consistência e durabilidade culturais.

Por outro lado, para o autor em pauta, da segunda metade do século XX até o cenário contemporâneo, os traços comportamentais acima descritos – pertencentes a um contexto cultural em que os objetos eram tidos como oportunidade de expressar aspectos da personalidade –, deixam o cume da hierarquia dos valores sociais e dão lugar a outros,

diametralmente opostos. A moral dos sentimentos, assim, com sua ênfase no desenvolvimento da individualidade e de uma ascensão das emoções, através da introspecção, deixa de ser o modelo hegemônico na construção de si, para que, ao longo das últimas seis décadas, a moral do prazer e a moral das sensações passem a locupletar as disposições subjetivas dos sujeitos.

De acordo com o teórico da psicanálise:

Durante séculos da história ocidental, oscilamos entre duas formas básicas de definição do sujeito. Na primeira, se buscava conhecer “o que se é” pelo que se fazia, ou, o que dá no mesmo, pela maneira como aparecíamos exteriormente ao olhar do outro. Na segunda, insinuada na tradição estoíco-cristã e plenamente realizada no apogeu do homem sentimental, o indivíduo “era verdadeiramente” sua interioridade emocional e moral protegida do mundo. As duas formas, malgrado as diferenças, tinham em comum a exclusão do corpo no processo de formação das identidades individuais. Nada do que fôssemos, do ponto de vista físico, intervinha na definição do que deveríamos ser, dos pontos de vista emocional, intelectual, moral, político, artístico ou espiritual (COSTA, 2005, p. 165).

Como indicam os apontamentos acima, encontramos-nos diante de um novo processo de subjetivação. Cerca de dois séculos de uma cultura do intimismo psicológico e sentimental dão lugar ao corpo e suas sensações como depositários dos investimentos de homens e mulheres.

Essa reviravolta nos ideais de eu, segundo Costa (2005), responde por três alterações sociais significativas do mundo contemporâneo: a) as mudanças, nas últimas décadas, da natureza do trabalho; b) a nova relação dos sujeitos com a autoimagem corporal; e, c) o enfraquecimento e derrocada social da autoridade. Essas modificações promovem um novo cenário social, no qual diferentes dispositivos sociais produzirão operações específicas, as quais, isoladamente e em conjunto, terminarão por fazer com que homens e mulheres construam uma nova relação com os objetos de mercado.

2.1. Identidades flexíveis e ênfase no presente

No que se refere às mudanças vivenciadas no mundo ocidental com relação ao trabalho, Costa (2005), mais uma vez, vale-se do pensamento de Sennet (1999). A partir das considerações feitas pelo autor norte-americano em “A corrosão do caráter” (SENNET, 1999), Costa (2005) aponta para a vigência de relações de trabalho nas quais o empregado deve despir-se de sua identidade pessoal.

Com isso, outros atributos são nomeados como símbolos do bom trabalhador, no capitalismo neoliberal:

O bom profissional é flexível, assertivo e, se possível, polido. Antes de tudo, porém, deve ser superficial nos contatos humanos e blasé em relação a projetos pessoais ou extrapessoais duradouros. A primeira lição do novo mundo dos negócios é o desapego a pessoas, lugares geográficos, tradições étnicas, religiosas ou políticas, e, enfim, a própria história pessoal. A identidade do indivíduo configurada pelo mapa do mercado é a do “desenraizado” (COSTA, 2005, p. 163-164).

De acordo com essas observações, uma nova ética do trabalho foi estabelecida, nas últimas décadas, principalmente sob o influxo da flexibilização das leis trabalhistas em inúmeros países e da conseqüente liberdade de ação concedida a empresários e grandes corporações (BIANCHETTI, 2005). O que Costa (2005) procura evidenciar, nesse sentido, são os valores que

passam a nortear e a regular a natureza da performance, que homens e mulheres devem possuir, quando se vinculam às instituições privadas, na medida em que as narrativas empresariais demandam sujeitos desprovidos de características do sujeito propriamente moderno. Dentre os traços desse último, podemos destacar a elaboração de projetos de vida de longo prazo, a constituição de laços afetivos sólidos, a importância atribuída ao vínculo com a localidade, a busca pelo bem comum, etc. Todos esses atributos, por sua vez, ao invés de facilitar o trabalho das empresas o dificultaria, pois, trabalhadores com identidades rigidamente definidas não são maleáveis o suficiente para se adequarem à identidade fornecida pelas próprias corporações.

Dito de outro modo, a mudança no aparecer social, a qual para Costa (2005) se refere à esfera do trabalho, colabora para desencaixar os sujeitos contemporâneos das antigas identidades sólidas, apontadas por Bauman (1998), e que somente se faziam possíveis pela estabilidade de seus postos de trabalho. Em substituição a uma construção de si alicerçada em uma conjuntura econômica que favorecia o planejamento da vida, temos agora outra, a qual não encontra mais os antigos alicerces para seus projetos e, somando-se a isso, vê-se, constantemente, interpelada para despojar-se de responsabilidades familiares, cívicas e éticas, as quais poderiam dificultar as margens de escolha dos gerentes do capital.

Diante desse contexto, argumenta Costa (2005, p. 164):

Em função disso, o perfil moral dos objetos se alterou. A identidade do sujeito sentimental tinha como matriz imaginária o museu. Nela, tudo era retido para que a memória do passado iluminasse o presente e o futuro. A do turista toma o passado como uma fita de vídeo, que sempre pode ser apagada para registrar novas imagens da identidade e da realidade.

Em seguida, o autor conclui, ao concordar com o diagnóstico de Bauman (1998) acerca das identidades individuais,

Nesta forma de subjetivação – que Bauman chamou de “identidade de palimpsesto” –, os objetos não devem mais remeter o sujeito à sua história pregressa ou a cenários socioculturais que atropelem o desempenho econômico [...]. O útil, o apreciável, é o que não deixa rastros. O objeto deve “agregar” valor social – e não sentimental – a seu portador, ou seja, deve ser um crachá, um *passaporte* que identifique o turista vencedor em qualquer lugar, situação ou momento da vida (Ibid., p. 164-165).

A nova ética do trabalho, regida por critérios que interferem na sociabilidade e na construção de si, produz discursos que interpelam os sujeitos na direção da assunção de comportamentos moralmente flexíveis e manutenção de vínculos afetivos e familiares frágeis ou passíveis de reordenamento imediato. Diante desse propósito, segundo Bauman (1998), os objetos assumem a função de agregar valor social a seus possuidores, ao mesmo tempo em que proporcionam um prazer imediato e não cobram responsabilidades ou vínculos de longo prazo. Deles, pode-se dizer que o tipo contemporâneo do turista – um dos novos modelos de construção de si na relação com o mundo –, nada espera para além da vivência do momento presente, visto que logo poderá substituí-lo por outro, de acordo com a situação e a localidade em que se encontrar (Ibid.).

3. Adolescência, sociedade de consumo e virtualidade

Diante do quadro exposto até aqui, pode-se afirmar que a construção da adolescência, em particular, no cenário contemporâneo, constitui-se em um processo indissociável das narrativas

de mercado da sociedade de consumo. Isto por que, em médias e grandes cidades, o sujeito adolescente é constantemente associado a marcas de produtos de ginástica, cosmética, alimentos, roupas, calçados, e mesmo locais de diversão, tal como se vivenciar uma fase de transição da infância para a adultez significasse, inequivocamente, a participação na vida social através da aquisição de objetos de mercado.

Como argumenta Jerusalinsky (2004), o problema de todo sujeito é como se representar no laço social, ou seja, o que valem e como reverberam seus atos e palavras perante o outro. Nessa direção, pode-se afirmar que o comportamento de consumidor expresso por não poucos sujeitos adolescentes, antes que ser considerado como uma opção autônoma, deve ser visto como um sintoma da sociabilidade engendrada no atual contexto sócio-histórico. Noutras palavras, o adolescente que superinveste em sua relação com os objetos, pois, nada mais simboliza que o direcionamento de nossos desejos coletivos, na contemporaneidade.

Somando-se a isso, desde o ano de 1995, no Brasil, vivemos um contexto de crescente virtualização dos dispositivos da sociedade de consumo. No lugar de plataformas de comunicação que originalmente somente proporcionavam interações instantâneas, hoje temos uma profusão de plataformas virtuais, seja elas comunicacionais ou de notícias, nas quais a presença de anúncios publicitários se faz permanente. Exemplos desse processo são as plataformas *Youtube*, *Twitter* e *Facebook*, as quais inequivocamente demonstram direcionar seus usuários para a visualização de seus anunciantes – a saber: grandes empresas do setor automobilístico, computacional, cosmético, alimentar, etc.

Com isso, impõem-se a seguinte questão: em que medida a internet ainda pode ser considerada, como territorialidade social, um espaço eminentemente neutro de construção do sujeito? Em que medida, pois, não estaríamos a assistir, na atualidade, uma consolidação das plataformas virtuais de comunicabilidade e de notícias como dispositivos reprodutores da sociedade de consumo?

Para Campbell (2001), a sociedade de consumo tem nas disposições psicológicas do devaneio e da fantasia um de seus principais elementos para sua perpetuação. Enquanto no devaneio, o sujeito vivencia um prazer imaginativo, no plano mental, pela posse do objeto de desejo, na fantasia, um prazer semelhante se daria, agora pela simples imaginação da posse de um objeto qualquer. No primeiro caso, existe um vínculo com a realidade. O devaneio, pois, significa uma antecipação prazerosa, de cunho imaginativo, acerca de algo que potencialmente se pode possuir ou esperar que ocorra. A fantasia, por sua vez, não possui esse vínculo com situações potenciais. Trata-se do mero prazer de controlar algo ilusório, no plano mental, pela simples intenção de imaginar como seria ocorrer algo absolutamente distante (Ibid.).

As conceituações de Campbell (2001), aqui brevemente formuladas, servem-nos de ferramenta para a compreensão da quantidade significativa de horas que os adolescentes têm passado junto à internet. De fato, pode-se inferir tratar-se de uma busca de prazer sensorial provocada pela imersão no ciberespaço, com sua diversidade de plataformas, imagens, cores, lugares, pessoas, ofertas de produtos, etc. Na internet não há desprazer. Basta um clique para que se esteja já em outro domínio virtual, experimentando outras sensações audiovisuais com conteúdos distintos daquele anterior, agora obsoleto.

Nessa direção, ao tomarmos como marco as disposições psicológicas do devaneio e da fantasia, a partir de Campbell (2001), podemos avaliar o quanto as publicidades em hipertexto podem estar a despertar o interesse dos adolescentes brasileiros.

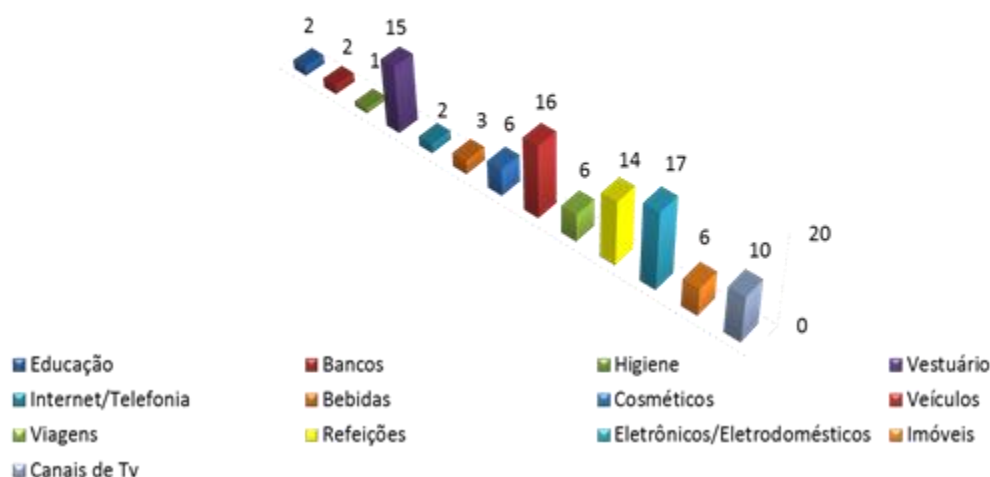
4. Procedimentos metodológicos

Com vistas a investigarmos a natureza discursiva e o número de anúncios publicitários virtuais presentes nas plataformas *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, e nos sites *Uol*, *R.7.com*, *Veja*

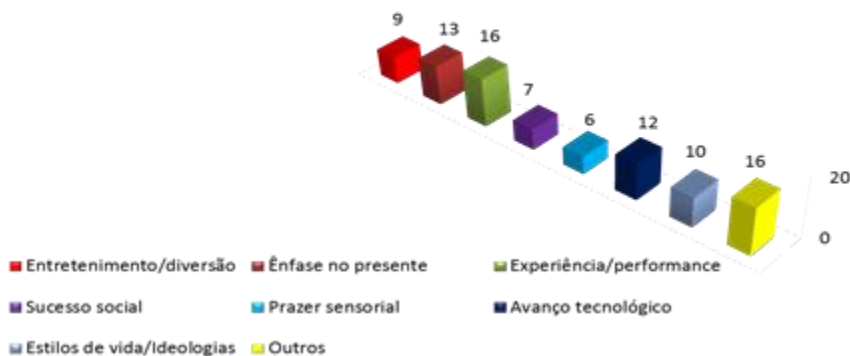
e Terra, foram coletadas propagandas em hipertexto presentes nesses domínios durante três meses, com frequência semanal de dois dias na semana. Os sites de notícia e entretenimento foram selecionados a partir de um estudo piloto, feito em páginas pessoais de usuários do Facebook. Foram visitados 300 perfis de adolescentes entre 13 e 17 anos, observando comentários ou postagens que fizessem referência a algum site de notícia ou entretenimento. Após a realização do estudo piloto, selecionamos os dois sites de notícia e os dois sites de entretenimento mais mencionados: UOL, Terra, RT.com e Veja. Todos os anúncios publicitários com hipertexto, os quais potencialmente poderiam incidir sobre o público adolescente foram registrados em imagem e arquivados. Em seguida, esses anúncios foram categorizados por ênfase discursiva, ao ser efetuada a análise de conteúdo dos mesmos. Os resultados apresentados a seguir, e sua análise subsequente, consistem em análise parcial de resultados da pesquisa “Sociedade de consumo e cultura a internet: uma investigação acerca dos discursos publicitários na *web* para o público adolescente”, iniciada em agosto de 2013.

5. Resultados

Propagandas Publicitárias coletadas no período Setembro/2013 – Dezembro/2013 por Categoria:



Categorização dos discursos de propagandas Publicitárias coletadas no período Setembro/2013 – Dezembro/2013:



Dentre essas categorias, discutiremos no presente trabalho as seguintes: experiência/performance, estilos de vida ideologias, entretenimento/diversão.

Experiência/performance

Essa categoria se refere a propagandas cujo discurso faz referência a possíveis experiências que podem ser vivenciadas pelo indivíduo ao comprar um produto, neste caso o discurso presente no anúncio faz o consumidor pensar que todas as suas expectativas idealizadas serão por ele vivenciadas. Os discursos remetem a ideia de que a eficiência e o desempenho do objeto proporcionarão novas experiências ao consumidor ao utilizar aquele produto.

Este anúncio da Sony exemplifica essa categoria.



Nessa propaganda não há imagem do produto, no entanto podemos aludir que se trata de um aparelho televisivo, visto que é um dos meios – o mais tradicional e mais popular – pelos quais os jogos da copa podem ser assistidos.

Observa-se em destaque, no anúncio em questão, a frase “viva a copa da sua vida”, esse discurso pode ser interpretado como a possibilidade do indivíduo ter a experiência de viver a copa do mundo sem sair de casa, de poder viver as mesmas emoções e compartilhar da mesma felicidade e do mesmo entusiasmo sentido pelas pessoas que estarão vendo os jogos da arquibancada.

Também, é atribuído à Copa um grande significado quando diz que é a Copa da vida da pessoa, pois dessa forma ela não poderá deixar de viver esse acontecimento, porque será uma experiência única.

Há outra interpretação possível a essa propaganda. Pode-se pensar que “viva a copa da sua vida” e “inaugure seu estádio” signifique que a vida do indivíduo está sendo comparada à copa do mundo, um grande e “importante” evento que atrai a atenção de muitas pessoas, e que agora o indivíduo tem a possibilidade de inaugurar esse lado da vida que ele ainda não conhecia e vivê-lo.

Em nenhum momento o anúncio se preocupa em mostrar a utilidade ou a qualidade da marca, visto que esses dois elementos não despertariam, na pessoa que está sendo alcançada por essa propaganda, nenhum devaneio se não houvesse uma necessidade real de comprá-lo.

Estilos de vida/ideologias

Os anúncios dessa categoria contêm discursos que estão voltados para a determinação de padrões de consumo, construção de identidades, estilos de vida e construção de formas de pensar e de agir.

Observamos que a intenção é vender o que está no plano abstrato, pois assim o sujeito estará agregando valor a sua identidade (BAUMAN, 1998), mesmo que isso se dê no plano totalmente imaginativo e não se verifique qualquer repercussão em seus laços sociais.



O discurso acima, pode-se inferir, incentiva o sujeito a possuir uma identidade flexível, ao buscar conceder uma ênfase para a idéia de mudança como um atributo valorativo importante da contemporaneidade (COSTA, 2005). Em um mundo líquido (BAUMAN, 2007), onde as coisas possuem uma existência passageira, e onde a vida também supostamente está em constante movimento, esse produto terá durabilidade para fazer parte da vida da pessoa a qualquer tempo. Então o discurso: “você muda, ele também”.

Entretenimento/diversão

Para Costa (2005), vivemos sob uma moral do entretenimento. Contudo, entretenimento não é sinônimo de diversão. A diversão é uma pausa nas responsabilidades éticas, com vistas ao descanso físico e mental. Entretenimento, por sua vez, é a vida tornada diversão.

Embora não possamos afirmar que um simples anúncio publicitário incentiva a moral do entretenimento, por outro lado, pode-se pressupor que uma ênfase discursiva constantemente voltada para a diversão, com relação a vários aspectos da vida social, possa efetivamente colaborar para a legitimação da vida envolta em entretenimentos como ideal de eu (Ibid.).

O anúncio abaixo, por conseguinte, corrobora esse ponto de vista teórico.



6. Considerações finais

A partir do que acima foi exposto, percebe-se que as categorias encontradas e os discursos evidenciados podem ser interpretados a partir dos diagnósticos socioculturais efetuados por alguns analistas da contemporaneidade.

A atribuição de significados subjetivos aos produtos pode redundar em substanciais devaneios para o sujeito, conforme Campbell (2001). Nesse sentido, de acordo com Arendt (2007), a compra de objetos ultrapassa a lógica da utilidade para que predomine o princípio da felicidade.

Ao final do presente trabalho, portanto, no qual procuramos trazer indícios de que a internet consiste em um espaço importante de divulgação de narrativas publicitárias, pode-se afirmar que a virtualidade pode estar a se constituir em um lócus de reprodução da sociedade de consumo.

Ao considerarmos o desenvolvimento da tecnologia na produção de diversos produtos eletrônicos que permitem o acesso à internet a qualquer tempo e lugar, podemos avaliar o crescente papel que a publicidade virtual passará a ocupar na produção de subjetividade adolescente. Por conseguinte, a adolescência contemporânea, nas próximas décadas, apresentar-se-á, ao que tudo indica, cada vez mais vulnerável às distintas narrativas publicitárias difundidas virtualmente – as quais parecem, desde já, cada vez mais possuir, para não poucos sujeitos, um papel decisivo na construção de seus estilos de vida.

Referências

ARENDDT, Hannah. *Entre o Passado e o Futuro*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. *Vida líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BIANCHETTI, Roberto G. *Modelo Neoliberal e Políticas Educacionais*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHAUI, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. 1. ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.