

Marketing do amor próprio: uma abordagem crítica dos apelos de autocuidado e bem-estar nas redes sociais digitais¹

Sthael Fiabane²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

No cenário pós-moderno de crises políticas, econômicas, ambientais, humanas e consequentemente de valores, vemos surgir narrativas que buscam dar segurança aos indivíduos, estruturar e dar sentido à vida. Pequenas narrativas que reforçam paradigmas de felicidade aparecem como respostas a modelos sociais que não se sustentam mais. Por essa razão, o mito da felicidade – e neste estão embutidos os mitos do amor próprio e do autocuidado, ganha força. Se nos primórdios dos meios de comunicação massiva e nas peças publicitárias ali veiculadas, os apelos comunicativos e as chamadas que incitavam o consumo oprimiam declaradamente o público feminino, hoje as convocações que tem um tom de empoderamento, liberdade e desconstrução como forma de resistir à opressão de outrora, também podem fabricar pressões porque recorrem a imperativos (para se estar bem, ser feliz e, sobretudo, se amar).

PALAVRAS-CHAVE: Identidade. Mídia. Cotidiano. Consumo. Redes Sociais Digitais.

Introdução

Como fenômeno e consequência do capitalismo tardio, vivemos em uma sociedade individualizada, atomizada, em que se perde cada vez mais o senso coletivo ou a noção de comunidade e, em contrapartida, emerge a cultura do *self* quantificado. A competitividade já presente e existente nas relações sociais, é potencializada pela midiaticização da vida na *web*, pelas métricas que representam o *feedback* dos interlocutores, tais como: *likes* e comentários.

Nas redes sociais digitais não é raro nos depararmos com discursos em que os usuários enfatizam e exibem com glória seus feitos cotidianos e conquistas diárias. Por mais corriqueiras que sejam, atividades como: o preparo de um prato; uma caminhada no parque; um filme que se assiste; uma música que se ouve; uma conta que se paga ou

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco sob orientação do Professor Dr. Rogério Covalski. Participante do Grupo de Pesquisa: publicidade nas novas mídias e narrativas do consumo (PPGCOM-UFPE). E-mail: sthael.luiza@gmail.com

algo que se conserta em casa, ganham a importância de uma vitória pessoal tanto para os indivíduos que publicam esses conteúdos quanto para os que consomem esses registros.

A performance do eu unida a narrativização da própria vida se dá porque “o principal empreendimento em nosso tempo é conceber a própria vida como algo a ser gerenciado, otimizado, performatizado, em compatibilidade com o cenário dinâmico, flexível e competitivo” (CASAQUI, 2016, p.3). Neste trabalho, nos interessa abordar especificamente os processos de subjetivação que configuram o que chamamos aqui de “marketing do amor próprio” nas redes sociais digitais, em que os discursos de autocuidado produzidos por mulheres e para mulheres se tornam agora discursos vigentes e se relacionam com o empreendedorismo de si.

Aparecem aqui, discursos de influenciadoras digitais que conseguiram reconhecimento no seu campo nessa trajetória em busca do autocuidado, do autoconhecimento e do bem-estar e, com isso, de forma subjacente, responsabilizam e culpabilizam mulheres que cometeram possíveis falhas nesta, sobretudo porque discursivamente, os instrumentos para um desempenho satisfatório aparecem como já dados, dependendo exclusivamente das “competências” das mulheres que consomem essas narrativas cotidianas.

Dessa forma, os instrumentos – especialmente discursivos, já dados, como informação, conhecimento e empoderamento que cabem às mulheres atualmente, as pressionariam a otimizar, gerenciar e performar a própria vida de maneira que as tentativas que visem o bem-estar sejam bem sucedidas. Ainda sobre a performativização do eu, Hall (2000) afirma que “as perspectivas que teorizam o pós-modernismo têm celebrado por sua vez a existência de um “eu” inevitavelmente performativo” (HALL, 2000, p.103).

Essa reflexão crítica surge da percepção de que se nos primórdios dos principais meios de comunicação massiva como a televisão e o rádio e nas peças publicitárias ali veiculadas, os apelos comunicativos e as chamadas que incitavam o consumo eram reconhecidamente opressores, hoje as convocações que tem um tom de empoderamento, liberdade e desconstrução como forma de resistir à opressão de outrora, também podem gerar desconfortos e estranhamentos por consistirem em imperativos para se estar bem, ser feliz e, sobretudo, se amar.

1. Identidade, Identificação e Subjetivação

Segundo Hall (2000) é na articulação entre sujeitos e práticas discursivas que surge a questão da identidade - ou melhor, da identificação, como prefere destacar o autor quando falamos de processos de subjetivação. Destacamos então as práticas discursivas de mulheres que para subverter uma lógica de opressão patriarcal, ao performar o empoderamento e a desconstrução de padrões, criam - sem perceber, imperativos de modos de ser e estar para outras mulheres.

Entendendo que a identidade é um conceito que segundo Hall (2000) opera “sob rasura”, em que “uma ideia que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual certas questões-chave não podem ser sequer pensadas” (HALL, 2000, p.104), sabemos que as formas de subjetivação que colocam a mulher como protagonista são de extrema importância social e política e só existem porque se contrapõem à discursos dominantes de outras épocas.

No entanto, o discurso do autocuidado, do bem-estar e do empoderamento como performance de si já fazem parte de um discurso amplamente difundido nas mídias sociais ao ser propagado por influenciadoras digitais e disseminado pelas usuárias de forma orgânica, tornando-se assim um discurso dominante. Além disso, são falas também apropriadas por marcas, tanto quando estas escolhem influenciadoras para protagonizar suas campanhas ou publicizar seus produtos, quanto quando fazem uso do discurso com aura de desconstrução de forma geral em suas estratégias de comunicação.

Ocorre que, o marketing do amor próprio ao se tornar um discurso vigente inclusive como retórica do capital, parece representar o que trata Hall (2003) quando fala que “as rupturas culturais de hoje podem ser recuperadas como suporte para o sistema de valores e os significados dominantes de amanhã” (HALL, 2003, p. 259).

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. (HALL, 2000, p.111-112)

Há assim, uma convocação para que as mulheres assumam sua vida como empreendedoras de si. Os discursos das influenciadoras digitais interpelam o público para que este, majoritariamente composto por mulheres, assumam posição, assumam seu lugar nesse contexto social e político de empoderamento e liberdade. E as próprias influenciadoras partem de um processo de subjetivação que as coloca como detentoras desse lugar de fala, têm uma identidade construída por suas práticas e pelo que comunicam, falam com propriedade e para um amplo público a partir das experiências vividas.

As identidades passam a ser construídas a partir dessa narrativização do eu, tanto de quem publica quanto de quem consome os conteúdos e, ainda que as narrativas tenham uma natureza um tanto ficcional, isso não diminui a eficácia do discurso, pelo contrário, potencializa, porque envolve o imaginário e o simbólico. As indústrias culturais ao manipular signos remodelam o que representam constantemente e “pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial” (HALL, 2003, p.254).

As mídias sociais ao favorecerem o surgimento de usuários que vão ganhando poder mediante sua popularidade e influência, operam a nosso ver, da mesma forma que as indústrias culturais conforme descrito por Hall (2003). O autor considera que mesmo que existam as tentativas da cultura dominante em desorganizar e reorganizar a cultura popular a cercando e a colocando dentro de formas dominantes, há também resistência, superação dessa dominação.

Ao olhar para as práticas discursivas que se relacionam com o que chamamos de marketing do amor próprio, entendemos que se dá a dialética da luta cultural, em que as mulheres que se viam em situações de opressão, sobretudo das indústrias culturais, encontram agora um lugar de fala nas redes sociais digitais possibilitando a recusa dos discursos dominantes, mas em contraponto, criam discursos que se tornam pequenas narrativas da vida que passam a ser imperativos e ditar agora padrões a serem seguidos por mulheres “desconstruídas”. Podemos afirmar assim, com base no que fala Hall (2003), que nunca se obtém uma vitória definitiva e que na batalha do campo da cultura, “há sempre posições estratégicas a serem conquistadas ou perdidas” (HALL, 2003, p. 255).

Enquanto se ganha no lugar de fala que tem força política, se perde porque não é possível controlar como os discursos de autocuidado serão recebidos ou apropriados, sobretudo pelo capital. A exemplo da complexa dialética da luta cultural, apontamos que essas usuárias recusam discursos opressores, mas em contrapartida protagonizam campanhas que vão organizar as estratégias que partem da cultura dominante, da publicidade, retórica do capital.

Se as formas de cultura popular comercial disponibilizadas não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o falso apelo, a redução de perspectiva, a trivialização e o curto-circuito, há também elementos de reconhecimento e identificação, algo que se assemelha a uma recriação de experiências e atitudes reconhecíveis, as quais as pessoas respondem. (HALL, 2003, p.255)

As práticas discursivas vão ressoar no campo social em que estão incorporadas porque os significados são atribuídos nesse mesmo campo. Os discursos que enfatizam o amor próprio e que emergem de um movimento de resistência, mesmo quando apropriados para fins comerciais, não são puramente manipuladores justamente porque criam elementos de identificação legítimos com suas interlocutoras.

2. Mídia e Cotidiano

No cenário pós-moderno de crises políticas, econômicas, ambientais, humanas e conseqüentemente de valores, vemos surgir narrativas que buscam dar segurança aos indivíduos, estruturar e dar sentido à vida. Pequenas narrativas que reforçam paradigmas de felicidade e segurança aparecem como respostas a modelos sociais que não se sustentam mais e a mídia assume nessa conjuntura um papel integrador.

Por essa razão, o mito da felicidade – e neste estão embutidos os mitos do amor próprio e do autocuidado para se chegar a esse estágio de bem-estar constante, ganha força. No processo de identificação e projeção potencializado pelo que é midiático, a mitologia funciona porque responde a vazios não preenchidos, “a uma demanda coletiva latente, por meios e esperanças que nem o racionalismo na ordem dos saberes nem o progresso na dos haveres têm conseguido extirpar ou satisfazer” (BARBERO, 1987, p.83).

O presente se absolutiza, há uma potência nos discursos do *carpe diem*, do “seja feliz agora” e especialmente do “você pode ser feliz e por que não agora?” porque nestes a vida ganha sentido. A responsabilização implicada no amor próprio aparece então no intercâmbio cotidiano entre real e imaginário. Segundo Barbero (1987) a indústria cultural seria o conjunto de dispositivos “que proporcionam apoios imaginários à vida prática e pontos de apoio prático à vida imaginária” (BARBERO, 1987, p.82) e aqui marcamos novamente a relação da indústria cultural com as redes sociais digitais que também operam como dispositivos que permitem a troca entre real e imaginário.

As narrativas que tentam dar conta das experiências da vida prática e com o que se espera dessa, como vida imaginária ou imaginada, tem relação com a sociedade do espetáculo que trata Guy Debord (2006, p.13): “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”. Portanto, é por meio da representação que o cotidiano e a intimidade são postos em uma relação mercantil.

O espetáculo é o capital elevado em tal grau de acumulação que se torna imagem. Assim, em um contexto de espetacularização da própria vida, é notável o desejo dos usuários em ser mídia, em “comercializar” imagens e discursos e, nesse processo, tornam-se mão de obra, mercadoria e matéria prima.

A nova valorização da cotidianidade, o moderno hedonismo ou o novo sentido da intimidade não são unicamente operações do sistema, mas novos espaços de conflitos e expressões da nova subjetividade em gestação: “O modo como nós representamos a revolução evolui também e inclusive o processo de formação de uma nova subjetividade”. (BARBERO, 1987, p.88)

Na espetacularização do cotidiano e mercantilização da intimidade, surgem espaços para formação de subjetividades e esses são espaços políticos. No discurso das influenciadoras vemos o espontâneo como valor e o hedonismo como estratégias que poderiam e que até se propõem a ir contra as bases da disciplina e do controle, mas que acabam apresentando caminhos que inevitavelmente disciplinam e controlam o público que consome os discursos de amor próprio e autocuidado, mesmo sob o argumento da liberdade, do “poder ser qualquer coisa”.

3. Disciplina e Controle

Ao abordar os meios de confinamento, Foucault (1987) nos apresenta um modelo das sociedades disciplinares, situadas em um período que vai do século XVIII à Segunda Grande Guerra, e que sucedem as *sociedades de soberania*. As disciplinas de que trata o autor são visíveis especialmente na fábrica e têm como razão de ser: “concentrar; distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares”. (DELEUZE, 2000, p.1)

Essa estrutura de organização dos corpos sociais está posta para que os indivíduos estejam devidamente inseridos em uma dinâmica produtiva para melhor servir ao capital. Por essa razão, para que se controle efetivamente os sujeitos e o que estes são capazes de produzir, o poder disciplinar se faz necessariamente temporal e territorializado, assim, muito bem demarcado para que os indivíduos não se “percam” ou se “distraiam”. Se as sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios, as sociedades disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas (DELEUZE, 2000, p. 3).

Tendo em vista as conversões de uma sociedade à outra, Deleuze aponta que depois da Segunda Guerra mundial deixávamos de ser sociedades disciplinares, estaríamos agora inseridos na sociedade de controle onde máquinas de outra espécie operam: as máquinas de informática e computadores. Segundo o autor, essa seria sim uma evolução tecnológica, contudo, mais profundamente, uma mutação do capitalismo.

Falamos então de uma forma de poder que alcança e regula os elementos imateriais de uma sociedade: a informação, o conhecimento e a comunicação (DOMINGUES, 2016, p.87). Os espaços que o poder toma agora não necessariamente estão ligados a um território ou tempo específicos, os sujeitos deixam de ser vigiados em tempo-espaço definidos e passam a viver a partir da lógica do autocontrole contínuo, que não tem hora nem lugar.

No regime de controle, deparamo-nos com “novas liberdades” e, portanto, com novos mecanismos de vigilância. Podemos entender esse processo como um modelo em que os indivíduos encontram-se “dispersos” no tempo e no espaço, os sujeitos não necessariamente precisam estar num lugar físico para trabalhar e, conseqüentemente, gerenciam seu próprio tempo.

A ideia de que todos são gerentes aparentemente livres para gestão de seu tempo e produção tem relação com a cultura empreendedora, em que a concorrência entre os pares é suficiente para que não seja mais necessária a presença do patrão cobrando e questionando prazos e desempenho. Os indivíduos são gestores da própria vida, em contínuo aperfeiçoamento competitivo.

A gestão da própria vida e o empreendedorismo de si faz relação com as “novas liberdades” que as mulheres encaram hoje, o amor próprio consiste também em uma forma de aperfeiçoamento e, sobretudo, de autovigilância para o autocuidado e o bem-estar. A partir dos discursos – muitas vezes de superação, das influenciadoras, são midiáticas imagens e falas que fazem apelos a cuidados com a pele, atenção para os alimentos que se consome, exercícios recomendados, relacionamentos saudáveis, vida social ativa entre outras “realidades” ou práticas cotidianas apresentadas como um manual do amor próprio.

O controle e o poder parecem agora ter atingido um grau de discrição e sofisticação, em que os indivíduos os servem sem “sentir”. “Enquanto a sociedade disciplinar faz uso do tempo e do espaço bem definidos, a sociedade de controle configura-se pela interpenetração dos espaços, pela suposta ausência de limites definidos - a rede - e pela instauração de um tempo contínuo”. (DOMINGUES, 2016, p. 84)

4. Identidade e Consumo

Conforme discutimos em Fiabane (2014), valendo-nos das reflexões de Rose de Melo Rocha (2008), nossos corpos se assumem como suportes das linguagens do consumo e da satisfação a qualquer preço, apresentando indícios que refletem a sociedade de consumo moderna e a extrema vulnerabilidade dos indivíduos. É a partir de certa instabilidade gerada por sentimentos de ansiedade, insegurança, angústia e incompletude que se inicia uma busca desenfreada e impulsiva por satisfação — ainda que efêmera — por meio do consumo, com um único e notável objetivo: minimizar emoções negativas, priorizando sensações e prazeres:

Talvez ingenuamente, talvez infantilizados em excesso, aos nossos corpos colocamos a função de suportes de satisfação a qualquer preço. Não só uma erotização, não apenas uma estetização absoluta e sem critérios, caberia aos corpos neste processo — se o assumirmos de modo irrefletido e tolamente hedonista — a função de porta-vozes e suportes das linguagens do consumo: um prazer na consumação. (ROCHA, 2008, p. 131)

No esforço pela obtenção de identidade e satisfação, uma dinâmica de experimentação contínua se estabelece como consequência dessa procura incessante: são sucessões infinitas de tentativas e erros, gerando imensa frustração, potencializando a vulnerabilidade dos indivíduos e fazendo com que estes confiem na mídia e na publicidade, o novo passo a ser dado, qual produto consumir para que se alcance determinada personalidade ou *status*.

Na reflexão que propomos, falamos não apenas do consumo de peças publicitárias ou dos produtos ali postos, mas especificamente do consumo de imagens e de informação via discursos de influenciadoras nas redes sociais digitais, entendendo o desejo latente destas em ser mídia, em comunicar formas de satisfação e caminhos para construção identitária pautada no amor próprio, empoderamento, liberdade e desconstrução.

Entendendo a necessidade de diálogo com o público feminino para minimizar angústias e inseguranças, as influenciadoras se colocam como porta-vozes para disseminar práticas de autocuidado que vão acarretar em bem-estar e amor próprio, mas sem perceber que esses apelos acabam seguindo a lógica do consumo, porque aparecem como solução, como caminho a ser seguido para se conquistar a identidade da mulher bem sucedida, empoderada e feliz.

A busca frenética por identidade não é um resíduo dos tempos pré-globalização que ainda não foi totalmente extirpado, que tende a se tornar extinto conforme a globalização avança; ele é, pelo contrário, o efeito colateral e o subproduto da combinação das pressões globalizantes e individualizadoras e das tensões que elas geram. As guerras de identificação não são nem contrárias nem estão no caminho da tendência globalizante: são crias legítimas e companhias naturais da globalização, e, longe de deter sua marcha, lubrificam suas rodas. (BAUMAN, 2008, p. 193)

A publicidade se utiliza dessa suscetibilidade convertida em oportunidade de mercado e alimenta o ciclo de consumo exacerbado, irrefletido — a mais qualificada referência do mundo moderno, industrial e capitalista —, gerando uma sequência sem fim. É a imagem consumida que fala nesse contexto, quando consumimos anúncios publicitários, e não os produtos anunciados. Em cada anúncio, vende-se um estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas em quantidades maiores do que os bens de consumo cotidianos e corriqueiros.

Na contemporaneidade, há, ainda, um apelo absoluto à responsabilidade do indivíduo, que passa a ser culpado caso não seja bem-sucedido após o “investimento” em determinados objetos. São dadas todas as ferramentas indispensáveis para que o consumidor não seja um fracassado e, na hipótese de que o seja, ele detém a culpa. Em um mundo em que todos são pressionados a serem vitoriosos, precisam ser mantidos fortemente projetos de vida e vocações em uma constante adaptação à realidade que se constrói a cada curto intervalo de tempo — pela mídia e pela publicidade.

Não só os indivíduos que estão em movimento, mas as linhas de chegada das pistas em que correm. O “desencaixe” de hoje é uma experiência que provavelmente se repetirá algumas vezes ao longo da vida de um indivíduo, já que poucas (ou nenhuma) “caixas” de “reencaixe” parecem ser sólidas o bastante para vaticinar a estabilidade de uma ocupação longa. [...] Não existe a possibilidade de um “reencaixe final” no fim da estrada; estar na estrada tornou-se o modo contínuo de vida dos indivíduos (agora cronicamente) desencaixados. (BAUMAN, 2008, p. 186)

Nosso argumento se concentra na ideia de que o que é midiaticizado nas redes sociais digitais por influenciadoras segue a mesma lógica da publicidade, à medida que estas tentam dar respostas às mulheres por meio de imagens e discursos que vendem estilos de vida, emoções e sensações e, tem como consequência a responsabilização do público, caso não consiga chegar a determinado grau de amor próprio ou bem-estar.

Fruto da responsabilização do indivíduo, afinal “se amar só depende de você”, a frustração se dá especialmente porque os discursos aparecem como soluções fáceis para a vida, não dando conta das complexidades do ser humano. Se parece “simples” o caminho para o amor próprio, para o autocuidado e bem-estar e não se consegue chegar, a pressão para as que “fracassaram” em suas tentativas acaba sendo maior,

principalmente porque são discursos que vem de pessoas comuns, não soam como publicidade ou algo em certa medida manipulador ou opressor e carregam a aura de desconstrução e liberdade. Há uma legitimação do testemunho, conforme aponta Maltez (2013):

O encurtamento da distância entre os indivíduos através da Rede tem permitido um maior acesso à opinião de outras “pessoas como eu”. Ou seja, indivíduos cuja legitimação do testemunho reside no fato de ser alguém conhecido ou, ainda, alguém visto como modelo e com quem se compartilha características em comum (idade, classe social, e mais expressivamente interesses e comportamentos etc.). Isso determinaria que a experiência que ele teve deve se aproximar da que eu posso vir a ter. (MALTEZ, 2013, p. 10)

Devido ao testemunho partir de mulheres “reais” que se colocam como conselheiras nas redes sociais digitais, não há um distanciamento claro e visível destas com o público, ao contrário, as usuárias sentem-se extremamente familiarizadas com as influenciadoras, que passam a ser vistas modelos a serem seguidos justamente por compartilharem com as usuárias que as acompanham interesses, comportamentos e valores. Essas, por sua vez, esperam ter uma experiência muito próxima da vivida por quem as fala e não alcançar essas vivências na forma como são representadas, gera frustrações.

Considerações Finais

Neste trabalho compreendemos como a mídia e os usuários que se fazem mídia, contribuem para organizar certezas e incertezas dos indivíduos no espaço social, em seu papel “na possibilitação e na transformação das relações sociais e culturais no palco do mundo, e em sua significância para nós enquanto cuidamos de nossas atividades diárias nesse mundo” (SILVERSTONE, 2002, p.200).

Na reflexão que propomos, falamos especificamente do consumo de imagens e de informação via discursos de influenciadoras nas redes sociais digitais, percebendo o desejo latente destas em comunicar formas caminhos para construção identitária pautada no amor próprio, empoderamento, liberdade e desconstrução. A gestão da própria vida e o empreendedorismo de si faz relação com as “novas liberdades” que as mulheres encaram hoje, o amor próprio consiste também em uma forma de aperfeiçoamento e, sobretudo, de autovigilância para o autocuidado e o bem-estar.

Na espetacularização do cotidiano e mercantilização da intimidade, surgem espaços para formação de subjetividades e esses são espaços políticos. Consideramos a importância nas tentativas de subverter discursos de opressão em que cabiam à mulher ser ótima dona de casa, agradar o marido, cuidar dos filhos, ser bela e recatada, no entanto, identificamos que no discurso das influenciadoras são apresentados caminhos que inevitavelmente disciplinam e controlam o público que consome os discursos de amor próprio e autocuidado, mesmo sob o argumento da liberdade, do “poder ser qualquer coisa”. E justamente por carregarem essa aura da desconstrução, são apelos que oprimem sem que as mulheres percebam que estão sucumbindo a pressões para se estar bem.

Fazemos aqui a ressalva de que as questões mencionadas são vivenciadas por mulheres que detêm privilégios de classe, estamos falando de um nicho específico, uma vez que entendemos que por mais que esses discursos alcancem mulheres da periferia, de classes menos abastadas, estes acabam não ganhando eco porque em uma realidade de precarização da vida as preocupações e pressões estão ligadas à atender as necessidades básicas do ser humano, relacionando mais com a dimensão utilitária do que com a dimensão hedônica do consumo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASAQUI, Vander. **A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX, 2016. São Paulo. Anais... São Paulo: 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf> Acesso em: 24 out. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

DELEUZE, Gilles. **Post-Scriptum sobre as sociedades de controle**. Texto extraído de conversações. Tradução: Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FIABANE, Sthael. **Entre o utilitário e o hedônico: uma breve reflexão sobre o consumo no mercado informal**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014. São Paulo. Anais... São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_FIABANE.pdf. Acesso em: 10 ago. 2018.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MALTEZ, Alanna. **Recomendação online e publicidade**: “pessoas como eu” como instâncias de credibilização do discurso publicitário na internet. Recife, 2013. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013.

MARTIN BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação cultura e hegemonia . 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1987.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.