

# A PSICOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE MAIS JUSTA 2



**Tallys Newton Fernandes de Matos**  
**(Organizador)**

 **Atena**  
Editora  
Ano 2020

# A PSICOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE MAIS JUSTA 2



**Tallys Newton Fernandes de Matos**  
**(Organizador)**

 **Atena**  
Editora

**Ano 2020**

**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecário**

Maurício Amormino Júnior

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

#### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

#### **Linguística, Letras e Artes**

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

#### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Eivaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza

Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

# A psicologia na construção de uma sociedade mais justa

2

**Editora Chefe:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecário:** Maurício Amormino Júnior  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Tallys Newton Fernandes de Matos

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P974 A psicologia na construção de uma sociedade mais justa 2 [recurso eletrônico] / Organizador Tallys Newton Fernandes de Matos. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-249-4

DOI 10.22533/at.ed.494200308

1. Psicologia – Pesquisa – Brasil. 2. Psicólogos. I. Matos, Tallys Newton Fernandes de.

CDD 150

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

  
**Ano 2020**

## APRESENTAÇÃO

O ser humano vivencia, na atualidade, sua perda em um labirinto de medicinas paralelas impulsionada por variedade de ofertas e crenças, que iludem e apresentam alternativas de cura. Esse processo é decorrente das novas formas de subjetivação e simbolização, proporcionadas pelos mecanismos sociais e tecnológicos. Neste processo, destaca-se a reprodução desenfreada do mal-estar na civilização, que assume diferentes formas no ser humano através da falta.

Esta configura e transforma o ser humano no contrário do sujeito, assim como possibilita a ilusão de uma liberdade, reproduzindo a alienação individual e coletiva através de um sistema capitalista argumentado e planejado com estratégias e mecanismos ideais de intervenção para que esse sujeito reconfigure um ciclo contínuo, que ele desconhece, de adoecimento e saúde, até o momento da sua finitude. É, de fato, relatar, em curtas palavras, que “a realidade não é como ela é”.

É lamentável perceber que alguns grupos e camadas sociais percam esse contato reflexivo e filosófico, tão explorados outrora por filósofos, teóricos e outros pensadores, que estão sendo esquecidos propositalmente pela lógica capitalista e pelo discurso que rege a tendência da atualização tecnológica e materialista. Isso é apenas uma tentativa de mascarar o enfraquecimento interno e ausências de afirmações específicas sobre a realidade. Ressalto, neste âmbito, a importância dos estudos sobre os “mecanismos de defesa” na psicanálise.

Por conseguinte, este sujeito em situação de mal-estar, longe de ser livre de suas raízes e de sua coletividade, reduz sua significação e reivindicação normativa, enquanto ser humano, a um objeto, indicador, variável e número do atual sistema capitalista. Isso se reproduz e possibilita surgimento de diferentes vareáveis na casualidade da problemática social.

Neste sentido, a obra “A Psicologia na Construção de uma Sociedade mais Justa 2” aborda seguimentos relacionados ao mal-estar, com temas direcionados a: indústria do consumo, violência de gênero, dano contra patrimônio público, penalização, estresse, sofrimento, compulsão alimentícia, depressão e suicídio. Todavia, ao final do livro, temos temas direcionados à reversão deste mal-estar como alternativa interventiva que se direcionam a: acompanhante terapêutica, espiritualidade como intervenção, prática esportiva como intervenção, intervenção farmacológica, aconselhamento psicológico, arte, alma, espírito e novas configurações sociais.

Vale ressaltar que os tipos de estudos explorados na obra “A Psicologia na Construção de uma Sociedade mais Justa 2” foram: Estudo exploratório; Estudo reflexivo; Pesquisa bibliográfica; Pesquisa narrativa; Reflexão histórico-cultural; Pesquisa bibliográfica; Revisão de literatura; Revisão sistemática e metanálise; Estudo transversal; Pesquisa descritiva; Estudo ecológico; Revisão de literatura narrativa e Investigação bibliográfica

exploratória.

Ademais, a obra “A Psicologia na Construção de uma Sociedade mais Justa 2” explora a variedade e construção teórica na psicologia. Destaco que os 23 estudos selecionados foram realizados em diferentes instituições de ensino superior no contexto nacional. Faço, também, o convite de retorno para leitura ao “volume 1” desta obra, organizado pelo mesmo autor e pela mesma editora.

Saliento, com grandeza, e como pesquisador, que é relevante a divulgação, construção e reconstrução do conhecimento através da produção científica. Com isso, a Atena Editora possui uma plataforma consolidada e confiável, sendo referência nacional e internacional, para que estes pesquisadores explorem e divulguem suas pesquisas.

Tallys Newton Fernandes de Matos

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
RELACIONAMENTOS AMOROSOS E A INDÚSTRIA CULTURAL ATRAVÉS DO DIA DOS NAMORADOS Thamyres Barros Cabral DOI 10.22533/at.ed.4942003081	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
O IMPERATIVO DA EXPOSIÇÃO AO OLHAR E A FACE SUPEREGOICA DO AMOR Hélio Cardoso de Miranda Júnior DOI 10.22533/at.ed.4942003082	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
ENSINAR E APRENDER, DUAS FACES DE UM MESMO PROCESSO: A FORMAÇÃO DO ESTUDANTE DE PSICOLOGIA DIANTE DO ACOLHIMENTO DA MULHER VÍTIMA DE VIOLÊNCIA Índira Feitosa Siebra de Holanda Marcos Teles do Nascimento Marcus César de Borba Belmino DOI 10.22533/at.ed.4942003083	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>30</b>
A CONTRACONDUTA NO USO DESOBEDIENTE DOS ESPAÇOS PÚBLICOS URBANOS Laura Fonseca de Castro DOI 10.22533/at.ed.4942003084	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>38</b>
A PSICOLOGIA NOS PROCESSOS DE (DES) INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CÁRCERE Sabrina Azevedo Wagner Benetti Darlen Grasieli Bugs Daiane Raquel Steiernagel Carolina Renz Pretto Cátia Cristiane Matte Dezordi Eniva Miladi Fernandes Stumm Liamara Denise Ubessi DOI 10.22533/at.ed.4942003085	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>51</b>
ESTRESSE NO TRABALHO Marília Gonçalves Bruno Taine Silva Galvão Laila Ariadi Chaves Freitas Patrícia Francisca dos Santos Medeiros DOI 10.22533/at.ed.4942003086	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>53</b>
AVALIAÇÃO DAS FUNÇÕES EXECUTIVAS EM CRIANÇAS COM DIAGNÓSTICO DE TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA: REVISÃO DAS INTERVENÇÕES Gracimary de Jesus Godinho Bastos Ana Flávia Lima Teles da Hora Marilourdes Maranhão Mussalém Luzimary de Jesus Ferreira Godinho Rocha Helena Rúbia de Santana Botelho	

Sandra Maria Nunes Bastos  
DOI 10.22533/at.ed.4942003087

**CAPÍTULO 8 ..... 75**

COMPULSÃO ALIMENTAR NA ADOLESCÊNCIA: FATORES ETIOLÓGICOS, MANIFESTAÇÕES SINTOMÁTICAS E AS POSSIBILIDADES DE TRATAMENTO

Ana Luiza Ferreira Freitas  
Geovana Clayre Oliveira  
Karolyne Gouveia Figueira  
Lavinya Maria dos Santos  
Renata Martins do Carmo  
Suziani de Cássia Almeida Lemos

DOI 10.22533/at.ed.4942003088

**CAPÍTULO 9 ..... 84**

DA GETÚLIO À ANNE FRANK: VULNERABILIDADES E RESISTÊNCIAS DE TRAVESTIS E MULHERES TRANSEXUAIS EM CURITIBA/PR

Grazielle Tagliamento  
Joelson Xavier do Rego  
Roberta Cristina Gobbi Baccarim  
Carla Amaral

DOI 10.22533/at.ed.4942003089

**CAPÍTULO 10 ..... 98**

DEPRESSÃO EM MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Alenice Filgueira de Lima  
Aline Soares Lopes  
Cristiano Ribeiro Rodrigues  
Kamila Araújo Vieira  
Larissa Couto Soares  
Rodrigo Sousa de Carvalho  
Leandro Silva Pimentel

DOI 10.22533/at.ed.49420030810

**CAPÍTULO 11 ..... 105**

CIRURGIA BARIÁTRICA E SINTOMAS DEPRESSIVOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Nélio Barreto Veira  
Jucier Gonçalves Júnior  
Isaque Cavalcante Cunha  
Maria Carolina Barbosa Costa  
Harianne Leite de Alencar  
Willian de Souza Araújo  
Paulo Felipe Ribeiro Bandeira

DOI 10.22533/at.ed.49420030811

**CAPÍTULO 12 ..... 129**

AValiação DE SINTOMAS DEPRESSIVOS EM PACIENTES RENAIIS CRÔNICOS SUBMETIDOS À HEMODIÁLISE

Eliene Silva Mendes Sousa  
Thalita Lauanna Gonçalves da Silva Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.49420030812

**CAPÍTULO 13 ..... 135**

DEPRESSÃO PÓS-PARTO

Andrielly Patrícia Silva Araújo

Marília Gonçalves Bruno

Taíne Silva Galvão

Ana Carolina Rimoldi de Lima

**DOI 10.22533/at.ed.49420030813**

**CAPÍTULO 14 ..... 141**

A INCIDÊNCIA DOS CASOS DE SUICÍDIO ENTRE PESSOAS DA TERCEIRA IDADE NO BRASIL

Débora Teodoro Carrijo

Amanda Claudino Borges

Felipe Batista Rezende

Geovana Passos Brito

Heloísa Teodoro Sequeira

Júlia Oliveira Carvalho

Luísa Castilho Amâncio

Maria Eduarda Giacomin da Cruz

Mateus Teodoro Sequeira

Natália Sousa Costa

Paula Kathlyn de Oliveira

Mithielle Rodrigues de Oliveira Peixoto

**DOI 10.22533/at.ed.49420030814**

**CAPÍTULO 15 ..... 147**

SUICÍDIO COMO OBJETO DE ESTUDO NA PSICOLOGIA: REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Lorena Schettino Lucas

Mariana Bonomo

Vanessa Valentim Zamborlini

Thais Assis Flauzino

**DOI 10.22533/at.ed.49420030815**

**CAPÍTULO 16 ..... 160**

ARTICULAÇÕES ENTRE O SABER DA EXPERIÊNCIA NO UNIVERSO INFANTIL DE GUIMARÃES ROSA

Berta Lúcia Neves Ponte

Francisca Paula Viana Mendes

Amadeu de Sousa Moura Terceiro

José Clerton de Oliveira Martins

**DOI 10.22533/at.ed.49420030816**

**CAPÍTULO 17 ..... 169**

AS ATITUDES DO ACOMPANHANTE TERAPÊUTICO ESCOLAR NA PERSPECTIVA DA ABORDAGEM CENTRADA NA PESSOA

José Antônio dos Santos Filho

**DOI 10.22533/at.ed.49420030817**

**CAPÍTULO 18 ..... 180**

ESPIRITUALIDADE COMO FERRAMENTA PSICOLÓGICA EM CUIDADOS PALIATIVOS

Amanda Valério Espíndola

Carolina Schmitt Colomé

Fernanda Nardino

Mikaela Aline Bade München

Alberto Manuel Quintana

**DOI 10.22533/at.ed.49420030818**

<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>186</b>
A MOTIVAÇÃO NAS PRÁTICAS ESPORTIVAS E SUA REPERCUSSÃO NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM DE DEFICIENTES VISUAIS	
Emmeline Abreu Almeida	
Helena Raquel Sousa Pinheiro de Barros da Costa	
Jacques Alastair Martins Silva	
Erica de Fátima Ristau	
Maria Emília Miranda Álvares	
Valeria Maria Lima Cardoso	
Thayara Ferreira Coimbra Lima	
Sílvia Regina Moreira Vale	
<b>DOI 10.22533/at.ed.49420030819</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>196</b>
<i>HYPERICUM PERFORATUM</i> NO TRATAMENTO DA ANSIEDADE LEVE E MODERADA	
Wêdja Martins Almeida	
Vivian Mariano Torres	
<b>DOI 10.22533/at.ed.49420030820</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>203</b>
O PAPEL DO PSICÓLOGO NO ACONSELHAMENTO GENÉTICO DE PACIENTES ESQUIZOFRÊNICOS	
Emmeline Abreu Almeida	
Beatriz Veras Barbosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.49420030821</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>209</b>
O CINEMA E UMA NOVA REPRESENTAÇÃO DA MULHER	
Beatriz Castro Silva	
Alex Moreira Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.49420030822</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>221</b>
REFLEXÕES SOBRE CIDADE E ALMA	
Priscila Valente Alonso	
<b>DOI 10.22533/at.ed.49420030823</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>228</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>229</b>

## RELACIONAMENTOS AMOROSOS E A INDÚSTRIA CULTURAL ATRAVÉS DO DIA DOS NAMORADOS

*Data de aceite: 03/08/2020*

*Data de submissão: 06/05/2020*

**Thamyres Barros Cabral**

Universidade Federal de Goiás

Jataí- Goiás

<http://lattes.cnpq.br/9124928583189702>

**RESUMO:** Este trabalho teve como objetivo analisar as formas de publicidade do Dia dos Namorados e sua relação com a indústria cultural, observando como estas influenciam os relacionamentos amorosos atuais. Apontando o importante papel da internet nesse cenário, foram investigadas três propagandas de empresas varejistas especializadas em moda. A construção deste texto se norteou da Teoria Crítica da sociedade, estudada por Theodor Adorno e (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), teve por base a exploração de vídeos de anúncios e teve como subvenção o estudo em artigos, livros e monografias. Constatou-se uma significativa contribuição da publicidade digital para o fim último da Indústria Cultural, a obtenção de lucros e controle das massas. Logo, é relevante se atentar para a imprescindível visão crítica acerca destes temas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria cultural. Dia dos Namorados. Relacionamentos Amorosos. Marketing.

**LOVING RELATIONSHIPS AND CULTURAL INDUSTRY THROUGH VALENTINE'S DAY**

**ABSTRACT:** This work aimed to analyze the forms of Valentine's Day publicity and its relationship with the cultural industry, observing how they influence current love relationships. Pointing out the important role of the internet in this scenario, three advertisements from retail companies specialized in fashion were investigated. The construction of this text was based on the Critical Theory of Society, studied by Theodor Adorno (1903-1969) and Max Horkheimer (1895-1973), was based on the exploitation of video ads and was subsidized by the study of articles, books and monographs. There was a significant contribution of digital advertising to the ultimate goal of the Cultural Industry, profit-making and mass control. Therefore, it is relevant to pay attention to the essential critical view on these themes.

**KEYWORDS:** Cultural Industry. Valentine's Day. Loving Relationships. Marketing.

## 1 | INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que a Indústria Cultural é fruto da sociedade capitalista, e que esta, busca manipular os consumidores a fim de gerar lucro e controle sobre os mesmos, as criações culturais passam não mais a atender aos quesitos da arte ou do poético, mas sim aos interesses econômicos, já que “a partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação.” (Adorno, 1977, p. 288).

A vista disso, encarrega-se a internet e as mídias sociais como mais veículos de massificação, visando introduzir a publicidade nestas plataformas, para assim divulgar não só marcas ou produtos em busca do lucro, mas também uma ideologia do consumo e da materialidade.

Em consequência da sociedade imediatista que é então constituída, os relacionamentos, com ênfase para os amorosos, se baseiam nos princípios capitalistas para se sustentarem. A exposição em redes sociais, associada à necessidade de demonstração de afeto a partir de bens materiais, fomentam os fundamentos mercantis da comunidade.

E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço. (BAUMAN, 2004, p.18)

A Indústria Cultural se beneficia dessa conversão de valores e utiliza as datas significativas para os indivíduos, para agir em prol dos seus objetivos. Os períodos comemorativos, como o Natal, a Páscoa e até mesmo o Dia dos Namorados - que embora já tenha sido criado com o objetivo mercantil para as grandes empresas, para os que não estão imersos nesse contexto lucrativo tem, ou deveria ter, um caráter sentimental-se transformam em épocas exclusivas de comercialização, resultando na perda de autenticidade das datas, na grande maioria, já que estas passam a se pautar nas diretrizes exigidas pela publicidade deixando, dessa forma, para segundo plano as próprias opiniões dos indivíduos sobre o conteúdo que é repassado.

Diante disso, a relevância de se estudar esse tema, parte da invasão, cada vez mais explícita, da Indústria Cultural no que há de mais íntimo nos indivíduos, que são os sentimentos e suas relações interpessoais, que se mostram cada vez mais afetados pela ideologia dominante.

## 2 | A INDÚSTRIA CULTURAL

A Indústria Cultural, termo cunhado por Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), no livro *Dialética do esclarecimento*, publicado no ano de 1947, foi utilizado com o intuito de substituir o termo cultura de massa, já que este poderia ser interpretado como uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, em síntese, como uma expressão moderna da arte popular. Em contraponto dessa arte, a indústria cultural se distingue radicalmente.

O que antes era uma concepção artística, rica em sabedoria e lazer, passa a ser mais um meio monótono da organização.

Ao juntar elementos de há muito recorrentes, ela atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para constituir um sistema. (ADORNO, 1994a p.92)

Para Adorno (1994a) as massas não são um primeiro fator, mas apenas um elemento secundário, uma parte do cálculo. O consumidor não é sujeito da Indústria Cultural, como ela quer que se faça crer, ele é somente seu objeto, mesmo que nessa relação esta última não pode existir sem que a primeira se adapte a ela.

Dessa forma então, agindo pela motivação do lucro, através da reprodução mecânica, a indústria cultural é caracterizada por expressões estandardizadas, com redução da taxa de conhecimento antes proporcionada. De modo a ilustrar tal noção, tem esse fragmento acerca da música popular:

A estandardização estrutural busca reações estandardizadas. A audição da música popular é manipulada não só por aqueles que a promovem, mas, de certo modo, também pela natureza inerente dessa própria música, num sistema de mecanismos de resposta totalmente antagônico ao ideal de individualidade numa sociedade livre, liberal. (ADORNO, 1994b, p.120)

Acima de tudo a Indústria Cultural prega uma ideologia, na qual o consumo é o caminho e o lucro o propósito. A comercialização é introjetada na vida das pessoas de maneira passiva, de forma que os critérios de seleção e criticidade são abdicados. Ou seja, para a sobrevivência da Indústria Cultural, a passividade dos consumidores é essencial, entretanto para que isso aconteça, os mesmos vivenciam uma negação de si mesmos.

Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência; jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens. Mas a ordem não é em si algo de bom. Somente o seria uma ordem digna desse nome. Que a indústria cultural não se preocupe mais com tal fato, que ela venda a ordem *in abstracto*, isso apenas atesta a impotência e a carência de fundamento das mensagens que ela transmite. (ADORNO, 1994a, p. 98)

Dessa forma, impedindo a formação de indivíduos autônomos, capazes de, conscientemente, julgar e tomar decisões, há uma alienação da sociedade, visto que, o desenvolvimento de senso crítico colocaria em risco o poder da Indústria Cultural. Ou

seja, é oferecido sentimentos de satisfação e felicidade nas pessoas, já que é despertada uma sensação confortável de ordem no mundo, desapontando-as por acarretar a não reflexão da própria realidade.

A indústria cultural anula o potencial crítico da cultura ao realizar ilusoriamente aquele ideal de liberdade e felicidade por meio de sua mercantilização. A cultura, reduzida a simples valor de troca, deixa de prestar-se à reflexão crítica sobre as condições de existência em que vivem os homens para servir aos propósitos de perpetuação do status quo por meio da acomodação e do conformismo. (WEBER, 1998, p. 131).

À vista disso, é possível considerar que o poder da ideologia ganha força com a mídia e a tecnologia, já que estas apresentam grande potencial sedutor e capacidade de difusão, salientando dessa forma, a força de padronização que esses meios possuem. Em contrapartida, é necessário um olhar crítico a esses processos de veiculação de informações e uma atitude de resistência frente a esse regime regressivo.

## 2.1 Histórico do Dia dos Namorados

O Dia dos Namorados é celebrado nos Estados Unidos e na Europa no dia 14 de fevereiro, no chamado Dia de São Valentim (*Valentine's Day*), a origem da data é muito anterior à comemorada no Brasil, por volta do século V. Enquanto no Brasil as celebrações acontecem no dia 12 de junho, desde 1984.

Segundo site da BBC(2017), há muitas histórias que explicam a origem do Dia de São Valentim, entretanto o que é comum a elas, é o fato de que em Roma, naquele período, os casamentos eram proibidos. O padre Valentim, no entanto, acreditava que o casamento era parte do plano de Deus e isso dava sentido ao mundo. Dessa forma, ele passou a realizar as cerimônias em segredo, o que logo foi descoberto, condenando o padre à prisão e sentenciando-o à morte. Entretanto, somente dois séculos depois a data começou a ser efetivamente comemorada, quando foi instituído o Dia de São Valentim, como símbolo dos namorados.

Já no Brasil, o significado da data tem pouco a ver com o sentido religioso e está mais ligado à motivos comerciais. A ideia da criação do Dia dos Namorados no país, veio do publicitário João Doria, pai do ex-prefeito de São Paulo e dono de uma agencia de propagandas, a Standart Propaganda, quando foi contratado, em 1948, por uma loja com o intuito de melhorar os resultados dos negócios.

Então, como junho era o mês de desaquecimento das vendas, seria o período ideal para outra data comemorativa em que as pessoas pudessem trocar presentes. O dia 12 foi escolhido por ser véspera de Santo Antônio, que é conhecido nacionalmente por ser o santo casamenteiro.

Afirmando o caráter comercial da data, um slogan do primeiro Dia dos Namorados brasileiro dizia: “Não é só com beijos que se prova o amor!”:



Figura 1. Slogan de propaganda do Dia dos Namorados criada por João Doria

A níveis econômicos, essa data vem conseguindo cumprir com seus objetivos, já que, segundo a FecomercioSP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do estado de São Paulo), junho é o segundo melhor mês do semestre para o comércio, ficando atrás apenas de maio em decorrência do Dia das Mães. Para ilustrar tal situação, observa-se que a movimentação no varejo brasileiro no mês de junho de 2017 rendeu um faturamento de R\$44 bilhões, enquanto em 2016 foi de R\$42,1 bilhões.

Diante do aspecto mercantil do Dia dos Namorados, os indivíduos fazem suas compras para a celebração da data, buscando não só presentear a pessoa amada, como também alcançar o relacionamento perfeito, como o exposto pelas campanhas publicitárias. As empresas então, se aproveitam da notória mudança que vem ocorrendo na sociedade, cujo aspecto principal é a eliminação das barreiras entre o público e o privado, e o fato que expor publicamente o que é privado passou a ser uma categoria de aceitação, para vender seus produtos, os quais os consumidores assentem na expectativa de se manter em um status elevado frente à comunidade.

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível- a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa- agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia. (ENRIQUEZ, apud BAUMAN, 2008, p.9)

### 3 | ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO

O presente trabalho foi organizado de forma a analisar três categorias que são características primordiais para a indústria cultural, as quais auxiliam julgar se determinada produção está inserida numa realidade mercantil de exploração capitalista ou não. São

elas: a estandardização, a pseudo-indivuação e o glamour.

Para a análise das categorias da indústria cultural, foram observadas três propagandas do Dia dos Namorados do ano de 2018, sendo cada uma delas de uma rede de varejo especialista em moda. Os vídeos foram assistidos pelo site Youtube, embora as propagandas tenham sido publicadas nas diversas mídias sociais. As três redes de lojas atuam no Brasil há mais de 40 anos, e estão presentes em todo o território nacional, englobam todos os públicos, trabalhando com moda infantil, jovem, feminina e masculina, além de acessórios.

A primeira delas foi a rede Riachuelo, que iniciou sua história em 1947, com a venda de tecidos a preços mais baixos para lojas de rua, é atualmente, segundo o site da própria loja, a maior empresa de moda do Brasil. A outra organização que teve sua propaganda analisada foi a Lojas Renner S.A., que foi constituída em 1965 e hoje é a maior varejista de moda no Brasil, estando presente em todas as regiões do país por meio de suas lojas Renner, além das Lojas da Camicado, que são voltadas para o segmento de moda e decoração, e da Youcom, lojas especializadas em moda jovem, integrando dessa maneira a Companhia. Por fim, a última empresa escolhida foi a C&A que, conforme o site da loja, foi fundada em 1841 por dois irmãos holandeses, atualmente já são mais de 270 estabelecimentos dispersos por todo o país.

Todas essas três lojas, muito bem inseridas no contexto capitalista, ou seja em meio a um mercado competitivo, buscam por ferramentas que divulguem e promovam seus produtos e seu nome, para dessa forma, atrair mais compradores. Diante disso, com o auxílio das mídias sociais, o marketing, a propaganda e publicidade tornam-se instrumentos fundamentais para criar nos clientes a necessidade de consumo.

Segundo o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (1957) “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.” Diante disso, é possível analisar as propagandas das lojas escolhidas à luz das categorias estudadas por Adorno e, portanto, a influência da Indústria Cultural.

### **3.1 Categorias de Análise**

#### *3.1.1 Estandarização*

Há uma padronização dos elementos que integram os produtos de massa, em que é estabelecido um modelo a ser adotado, acarretando na uniformização destes. As mercadorias são produzidas em um processo competitivo, cujo critério para exclusão é não seguir as regras. Dessa forma, no âmbito capitalista, a repetição e/ou imitação de um padrão passa a ser a referência para o sucesso da produtividade. Logo, sob a ótica da produção industrial todo resultado é estandardizado. (Adorno, 1994b, p. 119-122)

É possível observar essa categoria nas propagandas analisadas, quando as

três marcas repetem a estrutura dos vídeos, apresentando casais muito emotivos e apaixonados, demonstrando sempre carinho um pelo outro, através de beijos, abraços ou apertos de mãos, e em todas elas, os atores aparentam estar confortáveis na situação em que se encontram.

Outro quesito nitidamente constatado, foi a supervalorização material, que advém da estrutura consumista imposta pelo capitalismo. As três marcas passam a mensagem de que é necessário demonstrar seu sentimento pela pessoa amada através de presentes materiais, que só podem ser encontrados em alguma de suas lojas, ou pelo site das mesmas.

Além disso, nas três propagandas é observável a tentativa de representar a diversidade dos casais, tanto pela exposição de casais homoafetivos, como demonstrando que na loja há presentes para todos os estilos e gostos, o que inicialmente aparenta ser algo humano e benevolente, após a análise foi possível concluir que é só mais um truque da Indústria Cultural afim de alcançar o maior público possível para obtenção de lucro.

### *3.1.2 Pseudo-individação*

Segundo Adorno (1994b, p. 122-124), pseudo-individação é o empenho em permanecer uma ilusão, ou até mesmo a realidade de uma realização individual. Ou seja, é a característica que passa a sensação de ser individual, exclusivo, em que as pessoas são aptas a fazerem suas escolhas livremente, entretanto, os paradigmas são padronizados e os conteúdos não são livres de imitações e aspectos uniformes. Então, apesar da tentativa de mascarar as influências da indústria cultural, estas ainda são observadas.

Nessa tentativa de fazer os indivíduos se sentirem únicos, as propagandas analisadas utilizam termos como por exemplo “Seja você. Seja feliz.” aplicado pela Riachuelo, já a Renner emprega a fala “Eu sou eu, você é você. Somos inteiros.”, e por fim, a C&A tem o discurso de que “Tudo isso pra fazer o seu coração bater mais forte”.

Além disso, esses comerciais transmitem, dessa maneira, uma sensação de liberdade, de que o indivíduo pode ser transparente e sincero consigo mesmo porque eles irão acolhê-lo sob quaisquer circunstância, o que contribui para a criação de vínculo e aumentam, através disso, a credibilidade na campanha e na marca divulgada.

### *3.1.3 Glamour*

É o outro requisito para a promoção da indústria cultural, utiliza-se de artifícios que se organizam para chamar atenção a fim de quebrar a uniformização da standardização, indicando assim um possível sucesso. Na tentativa de construir uma história de prestígio, o termo em questão remete à truques com cores mais brilhantes, sonoridades, luzes

e tudo que dê a ideia de riqueza à entediante produção mecânica da indústria. Além disso, segundo Adorno (1994b, p.128), o glamour leva a um comportamento infantil, como por exemplo o uso de expressões infantis em propagandas, para criar uma sugestão de dependência e de proximidade entre o produto e as pessoas. Sobre isso, tem-se esse fragmento: “Tratar adultos como crianças está envolvido nessa apresentação de divertimento que é buscada para relaxar o esforço diante de suas responsabilidades de adultos”. (Adorno, 1994b, p129)

Para essa categoria, é possível analisar que, tendo como exemplo primeiramente a propaganda da Riachuelo, são utilizadas muitas cores, brilhos e luzes para chamar a atenção, uma música calma e feliz, muitas flores e balões. É possível analisar em certa parte os dizeres “Seja você. Seja feliz” em luzes neon vermelhas. Já em outra, aparece um urso de pelúcia gigante abraçando uma senhora, o que nos remete ao uso de simbologias infantis que é característico desse domínio.

Por outro lado, na análise do comercial da Renner, é perceptível que eles frisam a iluminação em detrimento das outras características. São focalizadas de tempos em tempos o rosto de um ou outro parceiro, com a claridade alternada, sem a utilização de muitas colorações durante o vídeo.

Por fim, a C&A utiliza recursos como a música animada, cores fortes e vibrantes, o fundo colorido e roupas chamativas, na tentativa de quebrar a monotonia característica da indústria cultural e ter destaque adequado. Entretanto, segundo Adorno (1994b p.127) “Glamorizar torna-se uma atividade ainda mais uniforme do que aquilo que se procura glamorizar.”

Segue a seguir a captura de tela dos vídeos das propagandas analisadas:

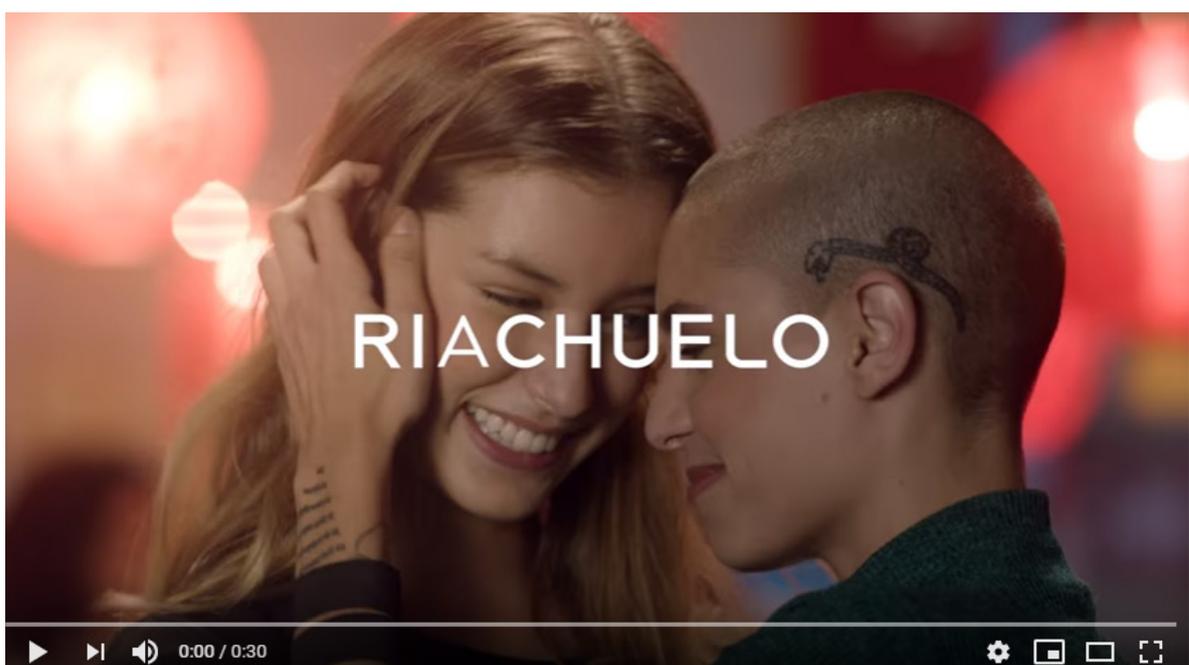


Figura 2. Captura de tela do vídeo da propaganda do Dia dos Namorados de 2018 da Riachuelo.



Figura 3. Captura de tela do vídeo da propaganda do Dia dos Namorados de 2018 da Renner.



Figura 4. Captura de tela do vídeo da propaganda do Dia dos Namorados de 2018 da C&A.

Assim sendo, nota-se que as três categorias expostas são manifestadas com frequência, entretanto passam alheias aos julgamentos dos consumidores, já que estes estão submersos pela ótica capitalista, e muitas vezes então, não tem a capacidade crítica para fazer essa ponderação acerca das formas que a indústria cultural consegue agir nas diferentes produções, influenciando até mesmo a forma como as pessoas se relacionam entre si.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chegada da internet transformou o modo de produção capitalista, e em decorrência disso, modificou o jeito como os indivíduos se relacionam uns com os outros e como

os mesmos veem o mundo. Em uma sociedade nitidamente consumista e imediata, a maneira de comprar, de presentear e de celebrar passou a ser diferente, bem como o modo de demonstrar os sentimentos, já que, no momento atual, os limites entre o público e o privado estão cada vez mais tênues e o mundo mais interligado.

De acordo com Bauman(2008), os consumidores diante de qualquer insatisfação encontram no descarte o único meio de solucionar a contrariedade, desvalorizando a durabilidade dos objetos e os tornando impróprios para uso aqueles que forem mais velhos. Seguindo essa perspectiva de mercado, ele diz que:

O impacto da diferença entre o relacionamento parceiro-parceiro e o ato de adquirir bens de consumo comuns, distinção essa muito profunda, originada na reciprocidade do acordo necessário para que a relação se inicie, é minimizado (se não tornado totalmente irrelevante) pela cláusula que torna a decisão de um dos parceiros suficiente para encerrá-la. É essa cláusula que põe a nu a similaridade sobreposta à diferença: no modelo de uma “relação pura”, tal como nos mercados de bens, os parceiros têm o direito de tratar um ao outro como tratam os objetos de consumo. Uma vez que a permissão (e a prescrição) de rejeitar e substituir um objeto de consumo que não traz mais satisfação total seja estendida às relações de parceria, os parceiros são reduzidos ao status de objetos de consumo. (BAUMAN, 2008, p. 32)

Diante disso, é notório que o Dia dos Namorados é uma das ferramentas que as firmas utilizam, através do marketing, para conseguir se inserir dentre os instrumentos manipulados em função da Indústria Cultural. Os elementos da estandardização, pseudo-indivuação e glamourização são claramente observados na estrutura de suas propagandas, o que reafirma o caráter mercantil da data e, infelizmente, das relações amorosas atuais.

Ademais, torna-se importante a análise da subjetividade perante essa circunstância, já que a Indústria Cultural tem por objetivo manipular não só as ações práticas dos seres humanos, mas também as maneiras de pensar e sentir. Sendo assim, tem-se este fragmento:

Os valores hegemônicos são tomados como próprios dos indivíduos e vão se forjando mentalidades conformadas ao “status-quo” dominante. O caminho desta homogeneização das subjetividades vem sendo facilitado pela sofisticação tecnológica do “marketing”, do como-ser-pessoa, que é exaustivo e extensamente difundido pelos meios de comunicação de massa. O indivíduo, nos seus diferentes grupos de pertinência inclusive na família – é induzido a agir conforme os ditames dos modelos identificatórios que sob “glamour” sedutor saem da mídia, espalham-se e penetram de forma irracional no cotidiano da vida, dos indivíduos e grupos. Torna-se constrangedor, porque objeto de menosprezo e intimidação pelos demais, desejar, sentir, pensar e agir diferente das demais pessoas. (CANIATO, 1999, p 13)

Por fim, é válido ressaltar que, diante desse cenário é importante cada vez mais a tentativa de resistência diante de tantas imposições do capitalismo, para que através do senso crítico aguçado nos indivíduos, a sociedade não seja conduzida sob a perspectiva de suas vontades.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. (1994a). **A Indústria Cultural**. In: Sociologia (Org. por Gabriel Cohn). São Paulo: Editora Ática.
- ADORNO, T. W. (1994b). **Sobre a Música Popular**. In: Sociologia (Org. por Gabriel Cohn). São Paulo: Editora Ática.
- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M.(1997). **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Z. (2008) **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BAUMAN, Zygmunt. (2004) **Amor líquido**:sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BBC. Valentine's Day x Dia dos Namorados: Por que o Brasil é 'do contra' e comemora a data em junho?. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-38973884>> Acesso em: 10 out. 2018.
- CANIATO, Angela Maria Pires (1999). **A subjetividade na contemporaneidade: da estandardização dos indivíduos ao personalismo narcísico**. Porto Alegre: ABRAPSOSUL.
- C&A. **Sobre a C&A**. Disponível em: <<https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>> Acesso em: 10 out. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Vem aí: presente do Dia dos Namorados**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DSeijoHWd8g>> Acesso em: 10 out. 2018.
- Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. Disponível em: <[http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_proffissionais\\_da\\_propaganda.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf)> Acesso em: 10 out. 2018.
- EXAME. **Vendas crescem 2,6% no Dia dos Namorados ante 2016, diz Boa Vista**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/vendas-crescem-26-no-dia-dos-namorados-ante-2016-diz-boa-vista/>> Acesso em: 10 out. 2018.
- FECOMERCIOSP. **Paulistanos pretendem gastar menos com presente do Dia dos Namorados, aponta pesquisa FecomercioSP**. 2018. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/paulistanos-pretendem-gastar-menos-com-presente-do-dia-dos-namorados-aponta-pesquisa-fecomerciosp-1>> Acesso em: 10 out. 2018.
- LOJAS RENNER. **Institucional**: sobre a Lojas Renner S.A. Disponível em: <[http://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa](http://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa)> Acesso em: 10 out. 2018.
- NOVAREJO. **Vendas do varejo crescem 4,5% no Dia dos Namorados**. 2017. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2017/06/vendas-crescem-dia-dos-namorados/>> Acesso em: 10 out. 2018.
- RENNER. **Dia dos Namorados**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wxEwmSyxAEw>> Acesso em: 10 out. 2018.
- RIACHUELO. **A empresa**: nossa história. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia>> Acesso em: 10 out. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Dia dos Namorados**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eB4fRQegWFQ>> Acesso em: 10 out. 2018.
- WEBER, Wagner Luis. (1998) O mosquito na vidraça: a formação dos cidadãos à luz da teoria crítica da Escola de Frankfurt. **A educação danificada. Contribuições à Teoria Crítica da Educação**. São Carlos, Ed. Vozes/Ufscar.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aconselhamento 82, 86, 90, 203, 206, 207, 208

Adolescência 14, 20, 59, 60, 73, 75, 76, 77, 78, 80, 82, 152, 159, 204

Alma 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Aprendizagem 27, 59, 61, 72, 73, 170, 171, 173, 176, 177, 178, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194

Arquitetura 30, 31, 35, 36, 37, 227

Autismo 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 171

Avaliação 45, 53, 54, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 81, 109, 111, 114, 116, 121, 122, 124, 129, 133, 151, 154, 156, 158, 208, 228

### C

Cidade 30, 31, 34, 35, 36, 78, 85, 88, 89, 90, 91, 92, 159, 186, 188, 217, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Cinema 18, 209, 210, 211, 212, 213, 219, 220

Cirurgia bariátrica 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128

Compulsão 43, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 112, 114, 120, 121, 123, 124, 127

Conduta 24, 30, 31, 32, 33, 37, 207

Contemporaneidade 11, 29, 160, 162, 163, 164, 167

Cuidados paliativos 180, 181, 182, 183, 184, 185

Cultura 7, 2, 3, 4, 20, 25, 41, 42, 49, 96, 97, 107, 167, 189, 210, 211, 212, 213, 220, 223, 224, 225

### D

Deficiência 61, 62, 68, 72, 113, 186, 187, 188, 189, 192, 193, 194, 195, 200

Depressão 14, 78, 81, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 152, 200

### E

Educação 3, 4, 5, 6, 7, 11, 23, 26, 27, 28, 72, 86, 87, 88, 92, 94, 162, 163, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 186, 188, 192, 194, 195, 220, 228

Ensino 5, 7, 27, 29, 66, 72, 86, 87, 91, 101, 125, 135, 140, 170, 171, 176, 180, 186, 187, 188, 189, 191, 228

Espaço público 30, 34, 35

Espiritualidade 81, 180, 182, 183, 184, 185

Esquizofrenia 57, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Estresse 51, 52, 76, 79, 103, 104, 115, 116, 120, 121, 130, 134, 154, 200, 206

Etiologia 57, 68, 69, 70, 75, 80, 139, 205, 207

Experiência 2, 20, 27, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 92, 95, 110, 115, 118, 154, 155, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 174, 176, 178, 183, 185, 220, 222, 223, 228

## **F**

Formação 3, 11, 21, 23, 25, 27, 28, 29, 31, 40, 55, 68, 95, 137, 153, 178, 189, 194, 206

## **G**

Geriatrics 142, 144

## **I**

Indústria 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Infância 19, 60, 61, 63, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 82, 110, 152, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 171, 178

Institucionalização 38, 39, 40, 41, 44, 48

Instrumento 26, 32, 54, 62, 109, 124, 173

Insuficiência renal 129, 130, 134

Inventário 66, 113, 129, 131

## **L**

Liberdade 4, 7, 24, 25, 32, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 99, 160, 161, 170, 176, 179

## **M**

Marketing 1, 6, 10

Motivação 2, 3, 59, 69, 110, 136, 145, 171, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 208, 214

Mulher 21, 24, 25, 28, 29, 78, 87, 89, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 136, 137, 139, 209, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 226, 227

mundo 4, 10, 12, 13, 15, 23, 26, 41, 42, 55, 69, 93, 99, 103, 106, 135, 148, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 174, 176, 185, 193, 194, 197, 210, 214, 216, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Mundo 165, 185

## **N**

Neurose 51, 52

## **P**

Patologia 98, 113, 120, 196, 197, 206, 207, 208, 224

Pole dance 30, 31, 34, 35, 36

Privação 39, 40, 99

Psicologia 2, 7, 12, 20, 21, 23, 25, 27, 28, 29, 38, 39, 41, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 61, 63, 64, 68, 83, 97, 104, 106, 125, 127, 128, 134, 137, 140, 147, 149, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 162, 170, 172, 174, 178, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 203, 208, 214, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 227, 228

Psicoterapia 52, 61, 135, 137, 138, 139, 148, 157, 173, 174, 176, 178, 179, 223

## **R**

Relacionamento 5, 10, 12, 17, 18, 19, 58, 90, 99, 107, 118, 187

Resistência 4, 10, 30, 33, 46, 47, 48, 93, 110

## **S**

Suicídio 42, 49, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159

## **T**

Terceira idade 141, 142, 143, 144, 146

Trabalho 1, 5, 28, 31, 38, 40, 41, 44, 45, 46, 48, 50, 51, 52, 59, 64, 67, 68, 80, 81, 85, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 107, 115, 121, 132, 135, 136, 137, 143, 145, 146, 148, 149, 150, 151, 161, 163, 164, 169, 170, 171, 172, 173, 177, 180, 182, 186, 193, 194, 198, 203, 213, 214, 215, 217, 218, 221, 224, 226

Transtorno 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 68, 70, 71, 72, 73, 77, 78, 79, 81, 82, 101, 104, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 122, 124, 125, 127, 136, 139, 152, 170, 176, 197, 201, 204, 205

Tratamento 41, 52, 58, 61, 62, 63, 71, 73, 74, 75, 77, 81, 82, 86, 90, 102, 106, 107, 109, 110, 115, 116, 118, 119, 120, 122, 124, 125, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 138, 139, 140, 150, 173, 179, 182, 196, 198, 200, 201, 206, 207, 208

## **V**

Violência 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 40, 42, 43, 44, 48, 89, 91, 93, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 145, 153, 156, 190

Vulnerabilidade 28, 42, 44, 46, 49, 84, 86, 93, 94, 96, 138, 146, 188, 195, 206

# A PSICOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE MAIS JUSTA 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2020

# A PSICOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE MAIS JUSTA 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

@atenaeditora 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 