

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOPSICOLOGIA**

**DO LEITE MOÇA AO CIGARRO: A SEDUTORA INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO DE
DESEJOS**

AUTORA: Giovana Bianchi Nurchis

**SÃO PAULO
2021**

GIOVANA BIANCHI NURCHIS

**DO LEITE MOÇA AO CIGARRO: A SEDUTORA INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO DE
DESEJOS**

Artigo apresentado à Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, como exigência para obtenção do título de Pós-Graduação em Sociopsicologia, sob a orientação do Prof. Dr. Rodrigo Estramanho de Almeida.

SÃO PAULO

2021

Catálogo-na-Publicação – Biblioteca FESPSP

659.2019

N974d Nurchis, Giovana Bianchi.

Do Leite Moça ao cigarro : a sedutora indústria de produção de desejos / Giovana Bianchi Nurchis. – 2021.

28 p. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Estramanho de Almeida.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Sociopsicologia) – Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

Bibliografia: p. 27-28.

1. Relações públicas. 2. Sociologia. 3. Psicanálise. 4. Realidade. 5. Desejo. I. Almeida, Rodrigo Estramanho de. II. Título.

CDD 23. : Relações públicas: princípios psicológicos 659.2019
Elaborada por Éderson Ferreira Crispim CRB-8/9724

GIOVANA BIANCHI NURCHIS

DO LEITE MOÇA AO CIGARRO: A SEDUTORA INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO DE DESEJOS

Data de aprovação:

___/___/___.

Banca examinadora:

_____.

_____.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo promover uma reflexão acerca do processo de construção da realidade a partir da articulação entre conceitos das Relações Públicas, da Sociologia e da Psicanálise. Para isso, foram analisadas duas campanhas desenvolvidas por grandes empresas - *Nestlé* e *Lucky Strike* - que tiveram êxito em promover mudanças de comportamento em seus públicos-alvo a partir do engendramento de desejos. Com isso, identificou-se que é possível criar conexões profundas com os sujeitos a fim de influenciar comportamentos e modos de pensar. Por fim, o artigo propõe uma reflexão a respeito de como tais estratégias poderiam ser utilizadas de maneira justa e ética para promover causas sociais por meio da Comunicação de Causas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Sociologia; Psicanálise; Realidade; Desejo; Pulsão; Causas sociais; Comunicação de causas.

ABSTRACT

This article aims to promote a reflection about the process of construction of reality from the articulation between concepts of Public Relations, Sociology and Psychoanalysis. For this, two campaigns developed by large companies were analyzed - *Nestlé* and *Lucky Strike* - that were successful in promoting behavior changes in their target audiences based on the engendering of desires. To this end, it was identified that it is possible to create deep connections with the subjects in order to influence behaviors and ways of thinking. Finally, the article proposes a reflection on how such strategies could be used in a fair and ethical way to promote social causes through Communications for Good.

Keywords: Public relations. Sociology. Psychoanalysis. Reality. Desire. Drive. Social causes. Communications for Good.

SUMÁRIO

Introdução	7
Das trincheiras para o lar	8
Um trago de liberdade	11
A construção da realidade	13
Laborando narrativas, engendrando desejos	16
Considerações finais	25
Referências bibliográficas	27

Introdução

Não existe apenas uma realidade única e universal. De acordo com Berger e Luckmann (2004), sua constituição se dá a partir de elementos diversos, tais como estrutura social, trajetórias e aspectos advindos das socializações primárias e secundárias. Somados e articulados entre si, tais elementos têm papel fundamental na constituição do sujeito, uma vez que influenciam em sua forma de interpretar o mundo. Nesse sentido, o sujeito simultaneamente exterioriza seu ser no mundo social e interioriza o mundo social em seu ser como realidade objetiva (BERGER, LUCKMANN, 2004). A percepção dos fatos considerados reais é, portanto, condicionada por sentidos subjetivos.

Estes elementos estruturantes da realidade também são condicionados por estratégias criadas para influenciar e moldar os desejos dos sujeitos e seu modo de pensar e agir, visando atingir um objetivo comum. No caso de grandes empresas, este objetivo costuma ser o lucro. No caso de políticos, os votos. Independente de qual seja o objetivo final, o que se pretende é ditar comportamentos.

Alguns campos de conhecimento desempenham papel fundamental neste processo de criação da realidade, como é o caso das Relações Públicas. Tal campo de atuação, se bem articulado com conceitos da Sociologia e da Psicanálise, permite a criação de conexões profundas com determinado grupo social, favorecendo a modelagem de padrões sociais.

Este artigo propõe uma análise crítica a respeito da articulação entre conceitos das Relações Públicas, da Sociologia e da Psicanálise a partir do estudo de caso de duas campanhas desenvolvidas por grandes empresas. Tanto a *Nestlé*, com a chegada do Leite Moça ao Brasil, quanto a *Lucky Strike*, com a inserção das mulheres em seu leque de consumidores, tiveram êxito em promover mudanças de comportamento em seus públicos-alvo a partir do engendramento de desejos.

Para isso, no primeiro capítulo é descrita a história do Leite Moça e sua chegada no Brasil, em diálogo com o contexto da urbanização que marcou a época, refletindo sobre como tal cenário foi utilizado de maneira estratégica pela *Nestlé* para posicionar seu produto no mercado brasileiro. Da mesma forma, o segundo capítulo aborda o caso de como a *Lucky Strike*, também em consonância com o contexto psicossocial da época, posicionou seus cigarros perante o público feminino.

Na sequência, o artigo reflete sobre a noção da realidade e sua subjetividade, tratando de como elementos relacionados à estrutura social, trajetórias e aspectos advindos das socializações primárias e secundárias têm papel fundamental na constituição dos sujeitos, influenciando sua forma de interpretar a realidade.

Por fim, é feita uma análise sobre o papel das narrativas para o engendramento de desejos, traçando um paralelo entre os casos da *Nestlé* e *Lucky Strike* e as estratégias de Relações Públicas que, utilizadas em articulação com conceitos da Psicanálise e Sociologia, foram capazes de criar conexões profundas com seus públicos-alvo, ditando comportamentos.

Nas considerações finais, o artigo provoca uma reflexão acerca de como campanhas de Relações Públicas baseadas em estratégias sociopsicanalíticas poderiam ser utilizadas de maneira ética e responsável pela Comunicação de Causas no Brasil, contribuindo para o impulsionamento e efetividade de causas sociais.

Das trincheiras para o lar

A chegada do Leite Moça no Brasil foi um dos casos escolhidos para ilustrar como o processo de engendramento de desejos acontece na prática a partir de uma estratégia de Relações Públicas. Para tanto, uma elucidação a respeito da origem deste produto se faz necessária.

A história do leite condensado teve início no século XIX, na Europa, diante do incipiente processo de urbanização que colocou em xeque a maneira tradicional de cultivo (OLIVEIRA, 2010). De acordo com Oliveira (2010), com as cidades aumentando cada vez mais em tamanho e densidade populacional, a distribuição de alimentos não poderia mais atender às novas demandas que surgiram e, por isso, novas formas de alimentação, produção e armazenamento tiveram início neste período.

A ascensão do leite condensado, entretanto, se deu num contexto de guerra, tendo sido amplamente utilizado por soldados devido à sua durabilidade e facilidade de transporte.

O sucesso de sua criação seria reconhecido a partir de 1861, durante a Guerra de Secessão, evento que gerou uma demanda crescente por

alimentos nutritivos, energéticos e que pudessem ser facilmente transportados até as trincheiras. (OLIVEIRA, 2010, p. 84).

Como indicado em Oliveira (2010), os primeiros carregamentos de leite condensado chegaram ao Brasil por volta de 1890, sob o nome de *Milkmaid*. Antes disso, o produto era produzido na Europa pelas empresas *Anglo Swiss Condensed Milk Co.* e *Nestlé*, levando o nome de *La Laitière*. A primeira embalagem já contava com a imagem da camponesa, tal como conhecemos hoje. A dificuldade para pronunciar o nome em inglês fez com que o produto ficasse conhecido no Brasil como “o leite da moça”, em referência à imagem do rótulo. O termo acabou cunhando a marca oficial no país.

Finalmente, em 1921, a *Nestlé* abriu sua primeira fábrica em solo brasileiro, em Araras, São Paulo (OLIVEIRA, 2010). Logo, mas não por acaso, conquistou o consumidor brasileiro ou, mais especificamente, a consumidora brasileira.

De acordo com Maluf e Mott (2006), um discurso ideológico vigoroso marcou o período, reforçando a ideia de que as mulheres precisavam cumprir com maestria seus papéis de mãe, esposa e dona de casa. Amplamente reforçado pelas principais instâncias sociais, tais como igrejas, Estado e imprensa, esse discurso contribuiu para cristalizar padrões comportamentais e papéis sociais da época.

Além da latente pressão por serem donas de casa exemplares, essas mulheres passavam também por um processo de valorizar, aceitar e incorporar os elementos da vida urbana que se instalava, incluindo novos hábitos e produtos alimentares. Foi, portanto, neste grupo social que a *Nestlé* encontrou uma janela de oportunidades, definindo-o como o principal público-alvo para o Leite Moça.

Hábitos alimentares formados desde o início da colonização sofrem alterações significativas nesse novo cenário urbano. Alterações sutis em um primeiro momento, sobretudo por pertencerem à esfera doméstica, mas que atingem uma dimensão maior quando olhamos o crescimento da indústria de alimentos e todo o arsenal de serviços de marketing criado para conquistar seus consumidores. (OLIVEIRA, 2010).

Para posicionar o Leite Moça no Brasil, a empresa buscou mais do que reforçar a qualidade do produto e aumentar as vendas. Antes, o tornou necessário. Primeiro, a empresa investiu em reforçar e posicionar a alimentação industrial como superior à natural. O Leite Moça, portanto, passou a ser considerado um substituto ao leite materno, não apenas por uma questão de gosto, mas por uma questão de

segurança. Era necessário utilizá-lo para proteger aqueles que amamos - nossas famílias.

Em seguida, a empresa investiu em criar confiança e relacionamento com essas mulheres. Para tanto, passou a produzir e distribuir cartilhas que ensinavam sobre a vida urbana - ainda tão nova e assustadora -, juntamente com receitas que levavam, é claro, o Leite Moça. Diante desta nova realidade, as tradicionais receitas de família, muitas vezes herdadas de suas mães ou avós, se tornavam obsoletas, uma vez que demandavam o investimento de um tempo que já não dispunham como anteriormente. As cartilhas, portanto, chegaram em boa hora. Os materiais também eram enviados a professoras de culinária, que recebiam em suas casas produtos, receitas e cursos.

Assim, foi-se criando uma grande rede de articulação entre mulheres urbanas da classe média, donas de casa que passavam a se sentir parte de algo maior: uma rede de iguais com as quais se identificavam.

Aos poucos, mas não por acaso, a *Nestlé* entrou definitivamente nos lares brasileiros. Não era só uma empresa que vendia leite condensado: a marca se tornava um símbolo de segurança e de confiança para essas mulheres. Em suas cartilhas de receita e na imagem da camponesa estampada pelas latas na despensa encontravam informações nutricionais que consideravam qualificadas e de confiança, além de receitas de bolos, pudins e brigadeiros. Os materiais eram também utilizados como diários pessoais, nos quais escreviam seus anseios e inseguranças (COELHO; PERES, 2021).

Foi desta forma que a estratégia da *Nestlé* para posicionar o Leite Moça no mercado brasileiro foi muito além da publicidade convencional, com anúncios e propagandas. A empresa se mostrou como uma das empresas mais habilidosas em utilizar estratégias de Relações Públicas para, mais do que promover um produto, condicionar hábitos. De acordo com Coelho e Peres (2021, s/p):

A *Nestlé*, pelo menos a *Nestlé* do Brasil, talvez tenha sido a empresa mais habilidosa na exploração dos medos surgidos da urbanização e do discurso científico. A ideia de que uma alimentação industrial é superior e de que existe um corpo constantemente em risco (especialmente o corpo do bebê) foi nutrida com carinho e dinheiro.

Assim, a empresa deixou de representar uma mera marca, para se tornar um elemento social de elevado valor emocional na vida das mulheres urbanas da classe

média brasileira. Para além de vender leite condensado, ela se tornou capaz de mobilizar inseguranças e medos relacionados à família, ao amor e à identidade.

Embora o exemplo da *Nestlé* seja emblemático, outras empresas também acumulam em sua história casos bem-sucedidos de campanhas que foram capazes de ditar comportamentos e interferir em padrões sociais. É o caso da *Lucky Strike*, que desenvolveu uma estratégia de Relações Públicas capaz de posicionar seus cigarros no mercado feminino embora, naquela época, a prática por parte das mulheres ainda não fosse socialmente aceita.

Um trago de liberdade

No final do século XIX, fumar era um hábito predominantemente masculino (RIBEIRO; LONDERO, 2017). De acordo com Leal, Filho e Rocha (2016, apud APPERSON, 1919; RUDY, 2005), o ato era uma prática de sociabilidade restrita aos homens e carregava consigo uma referência marcada de masculinidade, expressa tanto no sentido social, quanto no sentido espacial.

[...] o momento do fumo separava homens e mulheres, promovendo uma organização do espaço que tanto refletia quanto engendrava os papéis sociais de cada gênero: após um jantar, enquanto elas iam para a cozinha preparar a sobremesa, eles fumavam em seus escritórios. As mulheres não apenas deviam abster-se do fumo; elas também não deviam sequer estar nos mesmos lugares em que os homens fumavam (LEAL, FILHO, ROCHA, 2016, p. 53).

Como afirma Amos e Haglund (2000), o tabagismo feminino no século XIX estava associado à falta de moral e ao comportamento sexual duvidoso, sendo associado à pornografia e à prostituição. O cigarro, portanto, criava fronteiras de comportamento e papéis sociais entre os gêneros.

Os primeiros sinais de quebra deste tabu começaram a despontar no início do século XX, período que coincide com o início da primeira onda feminista, conforme apontam Leal, Filho e Rocha (2016). Iniciada na Inglaterra e propagada posteriormente para diversos outros países, o movimento caracterizou-se pela luta das mulheres por direitos civis, tendo como principal reivindicação o acesso ao voto (RAGO, 1995).

O processo de emancipação feminina trouxe consigo a entrada das mulheres no mercado de trabalho e, conseqüentemente, sua independência financeira (LEAL,

FILHO, ROCHA, 2016). Do mesmo modo, a indústria da publicidade se desenvolvia e dava início às pesquisas de mercado (AUCAR, 2016). Aos poucos, as mulheres eram tragadas pela indústria de consumo.

Este mesmo período também foi marcado pelo advento dos meios de comunicação, em especial nos Estados Unidos. Por meio deles, o estilo de vida norte-americano se disseminava, passando a incluir as mulheres em seus anúncios.

Tais discursos midiáticos propalavam a emergência de uma “nova mulher”, nascida, crescida e fortalecida pelas lutas anteriores de emancipação política, econômica e sexual. Aquele modelo da mulher norte-americana moderna desafiava tanto o velho estilo de vida patriarcal quanto o novo estilo de vida coletivista; tinha menos a ver com uma bandeira política, no sentido tradicional, do que com sua representação na moda, no cinema e, especialmente, na publicidade (LEAL, FILHO, ROCHA, p. 56. 2016).

Conforme descrito em Cott (1998), os anúncios publicitários da época reforçavam a ideia de que comprar era uma questão de escolha e um processo que permitia às mulheres exercerem sua racionalidade e autonomia. Diante deste novo fenômeno social e mercadológico no qual o consumo se tornava ordenador da vida moderna, “o cigarro passa a ser inscrito na vida da mulher em um posicionamento próximo à rebelião contra costumes ultrapassados e luta por liberdade” (LEAL, FILHO, ROCHA, 2016, p. 57).

O rompimento do confinamento das mulheres no lar e seu ingresso no mercado de trabalho as colocou na mira da indústria de cigarro. Aos poucos, elas foram se tornando adeptas ao hábito, que carregava consigo um sabor especial de independência e emancipação, conforme descrito em 1916 pela revista norte-americana *Atlantic Monthly* (apud BRANDT, 1996).

De acordo com Brandt (1996, p. 64), havia uma contradição presente nesta recém-surgida relação da mulher com o cigarro: “[...] enquanto fumar simbolizava se rebelar contra as convenções sociais, ao mesmo tempo, representava a conformidade aos princípios da crescente cultura do consumo”.

Foi neste contexto de dualidade que a *American Tobacco Company*, fabricante dos cigarros *Lucky Strike*, contratou Edward Bernays para alavancar suas vendas e seguir prosperando em meio à crise de 1929 (DUARTE, PARMEGIANNI, 2017). Sobrinho de Sigmund Freud, Bernays é considerado o pai das Relações

Públicas e já havia trabalhado anteriormente nos Estados Unidos, na campanha de convocação de soldados para a guerra.

Encontrando na recém-surgida mulher moderna uma fatia ainda inexplorada de mercado, Bernays criou uma campanha que transformou o cigarro em símbolo de libertação para as mulheres (AMOS e HAGLUND, 2000; BRANDT, 1996).

De acordo com o documentário *O Século do Ego* (2002), produzido pela *BBC*, todos os anos Nova Iorque é sede do *Easter Sunday Parade*, um tradicional desfile festivo realizado no domingo de Páscoa e que reúne milhares de pessoas. Bernays convocou um grupo de mulheres para marchar neste desfile, sob o lema da liberdade. No lugar de cartazes, as jovens levavam cigarros escondidos sob suas roupas para que, de maneira teatral, em meio à milhares de pessoas, todas acendessem seus cigarros.

Para atrair a opinião pública, Bernays havia informado a mídia que um ato nomeado de *Torches of Freedom* (“tochas da liberdade”, em tradução livre) estava previsto para acontecer. Desta forma, garantiu repercussão, registro fotográfico e ampla disseminação do assunto não apenas nos Estados Unidos, mas na imprensa internacional.

A partir dali, a *Lucky Strike* viu suas vendas alavancarem. Por meio de um ato simbólico carregado de representações e significados implícitos, o ato de fumar se tornava aceitável para as mulheres.

A construção da realidade

Os casos acima descritos são exemplos de como o mercado capitalista se baseia em fatores sociais e psicanalíticos não apenas para vender produtos, mas também para condicionar hábitos e modos de vida. A partir de uma determinação de público-alvo específico, a *Nestlé* e a *Lucky Strike* provaram que é possível criar conexões profundas com determinados grupos sociais a partir da identificação de seus maiores anseios e desejos.

Para que fosse possível criar essas conexões, as estratégias de Relações Públicas adotadas devem levar em conta o contexto social e a realidade vivida pelo seu público-alvo. Somente desta maneira torna-se possível criar identificação, termo utilizado para designar aquela que seria a forma mais antiga de laço afetivo com o outro. De acordo com Roudinesco e Plon (1998), por meio deste processo

psicológico o sujeito assimila um aspecto, característica ou atributo de outro sujeito, de modo a tomá-lo como modelo ou ideal.

A realidade, porém, não é única e indivíduos de uma mesma sociedade a interpretam de forma subjetiva. Para Berger e Luckmann (2004), a constituição da realidade se dá a partir de elementos diversos, tais como estrutura social, trajetórias e aspectos advindos das socializações primárias e secundárias. Somados e articulados entre si, tais elementos têm papel fundamental na constituição do sujeito, uma vez que influenciam em sua forma de interpretar o mundo.

Segundo os autores, “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 35). Cada sujeito, portanto, interpreta a vida social a partir de atributos inerentes à sua trajetória, passando por questões relacionadas à família, classe social, raça, gênero, acesso à educação, religião, entre outros. Tal aspecto subjetivo da interpretação da realidade é influenciado por fatores intrínsecos e extrínsecos ao sujeito. Nesse sentido, o sujeito simultaneamente exterioriza seu ser no mundo social e interioriza o mundo social em seu ser como realidade objetiva (BERGER, LUCKMANN, 2004). A percepção dos fatos considerados reais é, portanto, condicionada por sentidos subjetivos.

O conceito de *habitus*, cunhado por Bourdieu, abre caminho para a reflexão acerca da relação entre os condicionamentos sociais exteriores e a subjetividade dos sujeitos. Para o autor, o *habitus* é “um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações [...]” (BOURDIEU, 1983, p. 65). Seria o *habitus*, portanto, uma espécie de mediação entre fatores exteriores ao sujeito e aqueles que lhe são internos.

Independentemente de qual seja essa realidade, o ser humano vive em uma constante busca pela felicidade. Ao longo de toda sua vida, busca não apenas ser feliz, mas a ausência de sofrimento e desprazer, conforme descrito por Freud em seu clássico “O Mal-Estar na Civilização” (2010). Nessa obra, Freud refere-se ao processo civilizatório como a fonte de grande mal-estar social, uma vez que, para viver em sociedade, torna-se necessário indubitavelmente abdicar parte de nossas pulsões de forma a viabilizar a convivência social. A felicidade, portanto, não seria atingível (DA SILVA; VAZ, 2017).

O que chamamos de felicidade no sentido mais restrito, provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades represadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica. Quando qualquer situação desejada pelo princípio de prazer se prolonga, ela produz tão somente um sentido de contentamento muito tênue (FREUD, 1930 apud LIMA, 2007, p.16).

De acordo com o princípio de prazer, a felicidade é definida como a satisfação imediata e pontual de estímulos represados pelo sujeito (FREUD, 2010), processo este que se dá a partir do Outro. Busca-se um objeto externo que possa proporcionar satisfação: um objeto de desejo. (DA SILVA; VAZ, 2017).

A felicidade, no reduzido sentido em que a reconhecemos como possível, constitui um problema da economia da libido do indivíduo. Não existe uma regra de ouro que se aplique a todos: todo homem tem de descobrir por si mesmo de que modo específico ele pode ser salvo. Todos os tipos de diferentes fatores operarão a fim de dirigir sua escolha. É uma questão de quanta satisfação real ele pode esperar obter do mundo externo, de até onde é levado para tornar-se independente dele, e, finalmente, de quanta força sente à sua disposição para alterar o mundo, a fim de adaptá-lo a seus desejos. (FREUD, 1927-31, p. 47).

Para que seja interpretada, a realidade passa por um processo de decodificação por meio do qual fatos sociais ganham formas, contornos, são nomeados e tornam-se passíveis de interpretação. Tal processo de apreensão só é possível por meio da linguagem (VON HUNTY, 2020), sendo este, portanto, um dos principais elementos estruturantes da realidade.

De acordo com Von Hunty (2020), a realidade não pode ser em si experienciada, mas tem a sua experiência mediada por alguma ferramenta, como o discurso, por exemplo. Nesse sentido, Berger e Luckmann afirmam:

Apreendo a realidade da vida diária como uma realidade ordenada. Seus fenômenos acham-se previamente dispostos em padrões que parecem ser independentes da apreensão que deles tenho e que se impõem à minha apreensão. A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes da minha entrada na cena.

A linguagem, portanto, determina a ordem e o sentido da realidade e dá a ela significado (BERGER e LUCKMANN, 2004).

Laborando narrativas, engendrando desejos

As teorias psicanalíticas de Jacques Lacan podem ser utilizadas para relacionar tais aspectos do desejo com as estratégias narrativas empregadas pelas Relações Públicas. Segundo o autor, o desejo não possui um objeto natural, mas é a manifestação de um vazio que consome objetos nomeados pela linguagem (BULHÕES; MANTELLO, 2019). Neste sentido, entendendo a linguagem como esta força-motriz, o papel das narrativas torna-se fundamental para o engendramento de desejos.

Na propaganda, o desejo acontece da seguinte forma: o sujeito elege objetos que, de alguma forma, e apenas no seu inconsciente, tem alguma ligação com um prazer erótico anterior. Contudo esses objetos jamais proporcionarão a satisfação de seu desejo de retornar ao estado de prazer do passado, então, ele busca outro objeto e se submete num ciclo ininterrupto enquanto pensarmos num sujeito pensante. A propaganda, destarte, encarrega-se de oferecer, sucessivamente, objetos do desejo dos consumidores (COSTA, 2011, p. 170).

As empresas foram umas das primeiras a utilizar conceitos da Psicanálise para compor suas estratégias de Relações Públicas. Sem deixar de lado o contexto social da época, os casos descritos no capítulo um deste artigo exemplificam como tais estratégias se articulam com os conceitos de desejo dos sujeitos, dando forma à realidade e condicionando hábitos e modos de pensar.

A *Nestlé*, por exemplo, chegou ao Brasil diante do contexto da urbanização, período que não apenas marcou o início de uma série de transformações socioespaciais e de uma reorganização do território brasileiro, como também impulsionou transformações no modo de vida dos cidadãos e cidadãs. Ao mesmo tempo, a sociedade impunha cada vez mais às mulheres a pressão pelo cumprimento de seus papéis sociais, demandando uma performance exemplar de donas de casa, mães e esposas.

Essas mesmas mulheres que sofriam de tal pressão social viam diante de seus olhos o surgimento de novos produtos, hábitos e possibilidades. O mundo lá fora se transformava e começava a trazer essas mudanças para dentro de seus lares. A urbanização, portanto, mostrou-se como o cenário ideal para a imposição de novos hábitos e modos de pensar. Neste sentido, pode-se dizer que a estratégia primeira da *Nestlé* não foi a de vender um produto com base em uma necessidade

latente de seu público-alvo. Ao contrário, a empresa se aproveitou do contexto psicossocial da época para criar uma demanda.

Alguns elementos da estratégia adotada pela empresa merecem destaque. Os canais de comunicação utilizados ganharam um toque de inovação e ousadia. Para além da publicidade convencional, foram identificados espaços de relevância nos quais tais mensagens poderiam ser veiculadas. Exemplo disso são os livros de receitas que, amplamente utilizados por essas mulheres no dia a dia, foram escolhidos para estampar imagens de divulgação, receitas com base de Leite Moça e, principalmente, as mensagens-chave da campanha, que reforçavam a suposta soberania do Leite Moça ao leite materno natural para bebês e a ideia de confiança e proteção que o produto entregava às famílias, conforme representado pela figura 1.

A *Nestlé* também pode ser considerada pioneira na utilização do conceito de rede social, ainda que em formato *offline*. A empresa passou a distribuir cartilhas que não apenas traziam receitas com Leite Moça, como também ensinavam sobre a nova vida urbana. Ao enviar o material para essas donas de casa de classe média, criava-se uma rede de identificação da qual elas queriam fazer parte. Afinal, ali encontravam informações produzidas e direcionadas para elas. Essas mesmas cartilhas eram também enviadas para professoras de culinária, juntamente com produtos, receitas e cursos - um pioneiro trabalho com influenciadores.



Figura 1: os livros de receitas da Nestlé aliaram receitas com base de Leite Moça às principais mensagens-chave reproduzidas pela empresa.¹

As narrativas utilizadas também merecem destaque. Nenhum texto, frase ou palavra foi empregado em vão. Cada detalhe foi pensado de modo a se relacionar e se conectar com a realidade de seu público-alvo, que vivia sob pressão social para uma melhor performance e insegurança diante da nova vida urbana que se impunha. Pode-se dizer que manter a segurança da família foi o objeto de desejo utilizado pela Nestlé em suas ações, sendo a utilização do Leite Moça um produto que prometia abrir as portas para a realização deste desejo. Os cartazes publicitários eram dirigidos exclusivamente a essas mulheres, levando normalmente a palavra “senhora”, e eram compostos por mensagens que atacavam exatamente aqueles pontos de maior insegurança para elas: cuidados com a família aliados à uma comida gostosa. Neste sentido, a Nestlé buscou posicionar o Leite Moça como um produto de extrema confiança e credibilidade.

¹ COELHO, Luisa; PERES, João. Como a Nestlé se apropriou das receitas brasileiras (ou de como viramos o país do leite condensado). **O Joio e o Trigo**. 8 de abril de 2021. Cultura Alimentar. Disponível em:

<https://ojoioeotrigo.com.br/2021/04/como-a-nestle-se-apropriou-das-receitas-brasileiras-ou-de-como-viramos-o-pais-do-leite-condensado/>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.



Figura 2: Peça publicitária da Nestlé no Brasil, exaltando o Leite Moça como substituto ideal para a amamentação de bebês.²

Uma vez que a empresa entendeu de maneira profunda o contexto psicossocial de seu público-alvo, foi capaz de produzir textos com um tom de proximidade que mais pareciam um diálogo direto e pessoal com a interlocutora a partir de narrativas que abordavam questões latentes destas mulheres diante do novo cenário de transformações advindas da urbanização. Compondo o conjunto de comunicação visual e textual, os cartazes traziam também imagens de mulheres e

² COELHO, Luisa; PERES, João. Como a Nestlé se apropriou das receitas brasileiras (ou de como viramos o país do leite condensado). **O Joio e o Trigo**. 8 de abril de 2021. Cultura Alimentar. Disponível em:

<https://ojoioetrigo.com.br/2021/04/como-a-nestle-se-apropriou-das-receitas-brasileiras-ou-de-como-viramos-o-pais-do-leite-condensado/>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

seus filhos felizes, gerando identificação e posicionando tal ideia como objeto de desejo.

A senhora gosta de seu filhinho?

Que pergunta inútil! Todas as mães adoram os seus filhos e todas estariam dispostas a sacrificar a vida por elles. Muitas mães, porém, cercando os seus filhinhos de todos os cuidados, deixam de lado a questão mais importante — essencial, mesmo — da alimentação. Para as crianças, sobretudo nos primeiros mezes de vida, o leite é o unico alimento normal. A natureza deu-lhes o leite que convém: o leite materno. Mas, na falta d'elle, é preciso recorrer a uma alimentação adequada e logica. Da escolha dessa alimentação depende a saúde, e muitas vezes, a vida das crianças.

A Nestlé, com a experiencia que tem em todo o mundo, e ha tantos annos, possui uma série de productos especialmente indicados para a alimentação das crianças, feitos com o maximo cuidado tecnico e scientifico. Entre elles, o Leite Condensado Marca "MOÇA" é perfeito, garantido e de valor e applicação absolutamente comprovados. Não convém, pois, fazer experiencias das quaes podem advir resultados funestos. O Leite Condensado Marca "MOÇA" impõe-se e deve ser usado sem hesitação.

**LEITE CONDENSADO
MARCA MOÇA**

Mç-CEO-5

Figura 3: Peça publicitária da Nestlé no Brasil, posicionando o Leite Moça como um produto saudável e de confiança para as famílias.³

Desta forma, o Leite Moça se posicionava como um produto essencial na dispensa e um grande aliado da mulher brasileira de classe média.

³ COELHO, Luisa; PERES, João. Como a Nestlé se apropriou das receitas brasileiras (ou de como viramos o país do leite condensado). **O Joio e o Trigo**. 8 de abril de 2021. Cultura Alimentar. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/04/como-a-nestle-se-apropriou-das-receitas-brasileiras-ou-de-como-vi-ramos-o-pais-do-leite-condensado/>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

Assim como no caso da *Nestlé*, a *Lucky Strike* objetivou inserir sua marca no mercado de consumo das mulheres. Ao mesmo tempo em que a emancipação feminina ganhava força e propiciava a inserção delas no mercado de trabalho, ainda prevalecia a crença de que o gênero feminino era inferior ao masculino. Diante deste contexto social em transformação, o ideal de liberdade e emancipação se tornava cada vez mais desejado pelas mulheres.

Com o público feminino adquirindo cada vez mais independência financeira e liberdade, a empresa tabagista entendeu que precisava mais do que publicizar o produto: era preciso contribuir para quebrar o tabu de que as mulheres não podiam fumar. Vale lembrar que este período datava o início da primeira onda feminista, caracterizada pela luta das mulheres por direitos civis. Assim, a estratégia de Edward Bernays foi desenvolvida tendo em vista o contexto social da época, indo além da publicização do produto e promovendo a ideia de que fumar, além de aceito socialmente, deveria ser considerado “desejável, moderno e feminino” (LEAL, FILHO, ROCHA, p. 58. 2016), além de um ato de rebeldia contra os costumes da época. Tais características, portanto, posicionaram-se como objeto de desejo destas mulheres.

A passeata organizada durante o desfile *Easter Sunday Parade* reflete bem esta articulação da estratégia com o contexto social. Ao reunir um grupo de mulheres para marchar em uma tradicional ação local exibindo de maneira orquestrada seus cigarros *Lucky Strike*, o ato posicionou esta mercadoria como um elemento que, simbolicamente, representava os ideais da época para as mulheres. Além disso, ao avisar jornalistas de diversos jornais sobre a ação (o que hoje poderia ser considerado como um “furo”), Bernays fez da imprensa uma grande aliada de sua campanha.

É importante ressaltar o caráter simbólico atrelado à marca, para além do produto. Ainda que a sociedade estivesse, gradualmente, iniciando seu processo de aceitação do uso dos cigarros pelas mulheres, o que a marca fez foi mais do que se apresentar como mais uma opção simpática a elas. A *Lucky Strike* se posicionou como uma marca feita para elas, tornando seus cigarros desejados por este público.

Os anúncios publicitários dialogavam de maneira estratégica com o público feminino. O slogan “*It’s toasted*” (“É tostado”, em tradução livre), em referência ao modo de produção dos cigarros, por exemplo, objetivou reforçar uma falsa ideia de

que estes produtos eram mais saudáveis e menos nocivos em comparação aos demais, por conta de seu modo de produção.

Para além da publicidade, também foram utilizadas estratégias de legitimação a partir do endosso de especialistas. Médicos e psicanalistas foram contratados para apoiar o uso de cigarros da marca, participando de anúncios e escrevendo artigos de opinião. Exatamente como hoje é feito com influenciadores, sejam eles pagos ou não.



Figura 4: Anúncio publicitário da Lucky Strike que reforçava o apoio de especialistas ao uso do cigarro.⁴

⁴ BECKY, Little. When Cigarette Companies Used Doctors to Push Smoking. **History**. [s.d]. Disponível em: <https://www.history.com/news/cigarette-ads-doctors-smoking-endorsement>. Acesso em: 3 de outubro de 2021.

Destarte, e a despeito de slogans e publicidades enganosas, pode-se dizer que o que diferenciava os cigarros *Lucky Strike* de cigarros similares de outras marcas era o seu valor simbólico. Ao consumir um *Lucky Strike*, consumia-se mais do que um cigarro: tragava-se uma sensação de liberdade, independência e emancipação.

De acordo com Marx (2006), a sociedade capitalista criou uma relação social entre sujeitos e coisas. O conceito de “fetichismo da mercadoria” (MARX, 1996) contribui para o entendimento deste fenômeno no qual “coisas” adquirem propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos, obtendo uma espécie de autonomia que determina a vontade dos indivíduos.

Para encontrar uma analogia, daí devemos escapar para a região nebulosa do mundo religioso. Aqui os produtos da cabeça humana parecem dotados de vida própria relacionando-se uns com os outros e com os homens em figuras autônomas. Assim se passa no mundo das mercadorias com os produtos da mão humana. Isto eu chamo de fetichismo, que adere aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias, e que é inseparável, portanto, da produção de mercadorias. (MARX, 2006, p. 69)

Sobre isto, vale refletir sobre o conceito de pulsão, fundamental dentro da teoria psicanalítica. Segundo Freud (1915), a pulsão seria o elo entre o somático e o psíquico, fazendo uma ligação entre estes dois pontos. Responsável pela busca incessante pela satisfação, a pulsão sempre se dirige a determinado objeto e tem como uma de suas principais características a ausência de um objeto definido. Sendo assim, entende-se que a pulsão está sempre em busca de um objeto que satisfaça plenamente seus desejos, o que é impossível, uma vez que o objeto escolhido pela pulsão é sempre incapaz de fornecer a satisfação plena, mas apenas uma satisfação parcial (FREUD, 1915). Para Freud, portanto, a pulsão pode ser entendida como um impulso traduzido em desejo.

Freud nos diz ainda que a pulsão é composta por dois representantes, sendo eles o afeto e a ideia. No seu artigo “O Inconsciente” (1915), o autor conclui que “uma pulsão nunca pode tornar-se objeto da consciência - só a ideia que a representa” (p. 182). Ele chega a dizer que mesmo no inconsciente a pulsão só pode ser representada por uma ideia. (FONSÊCA, 2009, p. 5).

Fica evidente, portanto, a forma sobre a qual a *Lucky Strike* atuou em articulação com o modo de funcionamento do aparelho psíquico, uma vez que o

cigarro se apresentou como o objeto de desejo e de realização das pulsões de seu público-alvo.

Podendo serem consideradas campanhas pioneiras, ao aliar conceitos e técnicas da Psicanálise às Relações Públicas as estratégias da *Nestlé* e da *Lucky Strike* criaram conexão emocional entre produtos ou ideias, buscando condicionar comportamentos. Assim, percebe-se que, a partir da criação de símbolos emocionais, é possível persuadir as massas a se comportarem, pensarem ou, ainda, desejarem de determinada forma.⁵

Women Are Free!
AN ANCIENT PREJUDICE HAS BEEN REMOVED

Legally, politically and socially women has been emancipated from those chains which bound her. AMERICAN INTELLIGENCE has exploded the ridiculous theory that forced the stigma of inferiority upon a sex.

“toasting did it”—

Gone is that ancient prejudice against cigarettes—Progress has been made. We removed the prejudice against cigarettes when we removed harmful corrosive ACRIDS (pungent irritants) from the tobaccos.

YEARs ago, when cigarettes were made without the aid of modern science, there originated that ancient prejudice against all cigarettes. That criticism is no longer justified. LUCKY STRIKEs, the finest cigarette you ever smoked, made of the choicest tobacco, properly aged and skillfully blended—“It’s Toasted.”

“TOASTING,” the most modern step in cigarette manufacture, removes from LUCKY STRIKE harmful irritants which are present in cigarettes manufactured in the old-fashioned way.

Everyone knows that heat purifies, and so “TOASTING”—LUCKY STRIKE’S extra secret process—removes harmful corrosive ACRIDS (pungent irritants) from LUCKY STRIKEs which in the old-fashioned manufacture of cigarettes cause throat irritation and coughing. Thus “TOASTING” has destroyed that ancient prejudice against cigarette smoking by men and by women.

“It’s toasted”
No Throat Irritation - No Cough.

“It’s Toasted”—the phrase that describes the extra “toasting” process applied in the manufacture of Lucky Strike Cigarettes. The finest tobacco—Cream of the Crop—are scientifically subjected penetrating heat at minimum, 250°—maximum 300°, Fahrenheit. The exact, expert regulation of such high temperatures removes impurities. More than a slogan, “It’s Toasted!” is recognized by millions as the most modern step in cigarette manufacture.

Figura 5: Cartaz publicitário da campanha da Lucky Strike reforçando a ideia de que o preconceito em relação ao uso do cigarro pelas mulheres havia acabado⁶.

⁵ CURTIS, Adam. O Século do Ego. Londres: BBC, 2002. DVD, P&B. Legendado.

⁶ American Tobacco Company. Women are Free!. *Digital History - Histoire Numérique*. Disponível em :<http://biblio.uottawa.ca/omeka2/jmccutcheon/items/show/575>. Acesso em: 3 de outubro de 2021.

Considerações finais

Desprende-se que há uma constante influência do mundo exterior em relação à interioridade de cada sujeito. Tal articulação tem papel condicionante na constituição dos sujeitos, uma vez que interfere na regulação das pulsões, que são adiadas ou recalcadas, e, ao mesmo tempo, influencia e produz percepções, ideais e desejos de acordo com as normas sociais vigentes em determinada sociedade.

Nesse sentido, aspectos como a cultura, a classe social, o acesso à educação, gênero, raça e diversos outros fatores particulares de cada sociedade apresentam-se como instâncias repressoras e, ao mesmo tempo, produtoras de desejos e ideais de constituição do eu, tendo na linguagem um meio de expressão e apreensão do mundo.

A partir da análise de casos de grandes empresas como a *Nestlé* e a *Lucky Strike*, este artigo buscou analisar como campanhas de novos produtos aliam estratégias de Relações Públicas a conceitos de Sociologia e Psicanálise para influenciar diretamente na apreensão da realidade de seus públicos-alvo, engendrando desejos e moldando comportamentos sociais.

Os casos aqui descritos exemplificam como uma articulação efetiva entre estas três dimensões - a comunicacional, a sociológica e a psicanalítica - permitem uma conexão profunda com os sujeitos e facilita a adesão a uma ideia, catalisando o processo de convencimento de determinado grupo social a pensar ou agir de determinada forma em busca da felicidade e da realização de desejos.

Nestes exemplos, entretanto, tais estratégias foram empregadas visando objetivos sem qualquer cunho social e tiveram o lucro como único fim. Apesar de estratégias eficazes, é evidente que ética e valores justos não foram empregados para sua realização, tendo sido omitidas informações de extrema relevância para segurança, saúde e bem-estar dos grupos sociais em questão. Tal prática, comum no meio empresarial, é também utilizada no âmbito político ao redor de todo o mundo, como foi visto recentemente em diversos países que vivenciaram a ascensão da extrema direita, a exemplo de Trump (Estados Unidos), Salvini (Itália) e Bolsonaro (Brasil).

Apesar disso, deve-se quebrar o estigma de que a prática de Relações Públicas é negativa e puramente capitalista. Como afirma Edward Bernays, já citado

no início deste artigo, “se a propaganda é boa ou má, dependerá em qualquer caso do mérito da causa que se incentiva e da veracidade das informações publicadas” (BERNAYS, 1928, p. 18, tradução nossa). Vale, portanto, refletir sobre como estas estratégias podem ser utilizadas de maneira justa e ética para fins sociais.

Mais do que esgotar uma reflexão, o que este artigo busca é ser uma porta de entrada para um estudo mais aprofundado a respeito de como esta tríade Relações Públicas, Sociologia e Psicanálise pode ser utilizada de maneira ética e justa por organizações sociais para promover mudança de comportamento positivo em relação à causas sociais, gerando impacto socioambiental positivo no Brasil por meio da Comunicação de Causas.

Referências bibliográficas

Acervo Estadão. **Conheça a história do leite condensado**. Estadão. 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo.conheca-a-historia-do-leite-condensado.70003595040.0.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

American Tobacco Company. **Women are Free!**. *Digital History - Histoire Numérique*. Disponível em: <http://biblio.uottawa.ca/omeka2/jmccutcheon/items/show/575>. Acesso em: 3 de outubro de 2021.

AMOS, Amanda; HAGLUND, Margaretha. **From social taboo to “torch of freedom: the marketing of cigarettes to women**. *Tobacco Control*, v.9, p. 3-8, 2000.
APPERSON, G. L. *The social history of smoking*. Nova York: GP Putnam's Sons, 1916.

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914- 2014)**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016 – Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016.

BECKY, Little. **When Cigarette Companies Used Doctors to Push Smoking**. *History*. [s.d]. Disponível em: <https://www.history.com/news/cigarette-ads-doctors-smoking-endorsement>. Acesso em: 3 de outubro de 2021.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. Editora Melusina, 2008.

BRANDT, Allan M. **Recruiting women smokers: the engineering of consent**. *Journal of the American Medical Women's Association*, v. 51, n. 1-2, p. 63-66, 1996.

COELHO, Luisa; PERES, João. **Como a Nestlé se apropriou das receitas brasileiras (ou de como viramos o país do leite condensado)**. *O Joio e o Trigo*. 8 de abril de 2021. *Cultura Alimentar*. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/04/como-a-nestle-se-apropriou-das-receitas-brasileiras-ou-de-como-viramos-o-pais-do-leite-condensado/>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

COTT, Nancy F. **A mulher moderna: o estilo americano dos anos vinte**. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres: o século XX*. Porto: Afrontamento, 1998.

COSTA, Patrícia Martins. **Propaganda: o prazer como mercadoria**. *Signos do Consumo: Jovem Maturidade?*. São Paulo, v. 3 n. 2, p. 167-180, 2011.

CURTIS, Adam. **O Século do Ego**. Londres: BBC, 2002. DVD, P&B. Legendado.

OLIVEIRA, Débora Santos de Souza. **A Transmissão do Conhecimento Culinário no Brasil Urbano do Século XX**. 2010.

DUARTE, Melissa Maria de Oliveira; PARMEGGIANI, Brenda. **O Século do Ego sob o olhar da Comunicação**. Curitiba. 2017.

FONSÊCA, Caroline. **Obesidade como sintoma: algumas considerações sob a ótica da Psicanálise**. Bahia. 2009.

FREUD, S. (1915). **As pulsões e suas vicissitudes**. In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, vol. XIV.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. **Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo. Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 13, n. 38, p. 48-72, set./dez. 2016.

Marx, Karl. **A mercadoria**. Tradução de Jorge Grespan. São Paulo: Ática, 2006.

_____. **O Capital**. Livro I, dois volumes. Tradução de Regis Barbosa e Flávio Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MALUF, Marina; MOTT Maria Lucia. **Recônditos do mundo feminino**. In SEVCENKO, Nicolau (Org.). História da Vida Privada no Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 2006, v. 3, pp.373, 374.

RAGO, Margareth. **Adeus ao feminismo? Feminismo e pós-modernidade no Brasil**. Cadernos do arquivo Edgar Leuenroth, n. 3/4, p. 11-43, 1995/1996.

RIBEIRO, Rafaela Gil; LONDERO, Rodolfo Rorato. **A emancipação da mulher contemporânea e o cigarro: uma análise das ações publicitárias e promocionais de Edward Bernays para a Lucky Strike**. Londrina. 2017.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

RUDY, Jarret. **The freedom to smoke: tobacco consumption and identity**. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press, 2005.