

**A publicidade na construção de sentidos:
uma leitura a partir da filosofia existencialista de Jean-Paul Sartre**

*The role of advertising in the construction of meaning:
an interpretation from Jean-Paul Sartre's existentialist philosophy*

Victória Carrer GRANJA¹
Fabio Bitencourt CADORIN²

Resumo

Este trabalho analisa como a publicidade influencia a construção da identidade e os sentidos atribuídos à existência, à luz da filosofia existencialista de Jean-Paul Sartre. Com abordagem qualitativa e método bibliográfico, mostra que os discursos publicitários moldam a subjetividade ao mobilizar símbolos e valores ligados à liberdade e à escolha, destacando seu impacto ético e simbólico além do consumo.

Palavras-chave: Publicidade. Existencialismo. Jean-Paul Sartre. Identidade. Subjetividade.

Abstract

This study analyzes how advertising influences the construction of identity and the meanings attributed to existence, in light of Jean-Paul Sartre's existentialist philosophy. Using a qualitative approach and a bibliographic method, it shows that advertising discourse shapes subjectivity by mobilizing symbols and values related to freedom and choice, highlighting its ethical and symbolic impact beyond mere consumption.

Keywords: Advertising. Existentialism. Jean-Paul Sartre. Identity. Subjectivity.

Introdução

A publicidade, enquanto fenômeno comunicacional e cultural, desempenha papel central na sociedade contemporânea. Mais do que promover produtos ou serviços, ela atua como força simbólica capaz de influenciar modos de ser, pensar e agir. Nesse contexto, torna-se pertinente refletir sobre como os discursos publicitários dialogam com

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda UniSatc, 2025. E-mail: victoria_carrer@outlook.com

² Doutor em Ciências da Linguagem. Professor do Centro Universitário UniSATC.
E-mail: fabio.cadorin@satc.edu.br

aspectos fundamentais da existência humana, como a construção da identidade, a liberdade de escolha e a busca por sentido. Tais questões, centrais à filosofia existencialista de Jean-Paul Sartre (1905-1980), oferecem uma perspectiva fecunda para investigar os impactos da publicidade na subjetividade dos indivíduos.

A relevância deste tema decorre da ausência de estudos que, com base na filosofia de Jean-Paul Sartre, proponham uma publicidade existencial. Assim, busca-se compreender o papel da publicidade na formação da identidade e dos significados sociais, reconhecendo seu impacto na percepção do sentido de existência e a necessidade de uma atuação ética e consciente dos profissionais da área.

Este artigo tem como objetivo analisar como a publicidade influencia a formação da identidade e os sentidos que os indivíduos atribuem à própria existência, à luz da filosofia existencialista de Jean-Paul Sartre. A pesquisa qualitativa busca interpretar os significados implícitos nos discursos publicitários, examinando os mecanismos simbólicos e filosóficos envolvidos. O estudo será bibliográfico, baseado em Sartre (1970 [1946], 2014) e literatura sobre publicidade, comunicação e identidade, com caráter teórico e reflexivo, visando ampliar o conhecimento sobre o tema.

A construção do eu: o homem existencial e as influências da publicidade

A presente fundamentação teórica tem como propósito estabelecer os conceitos centrais do estudo, abordando o existencialismo de Jean-Paul Sartre e seus principais conceitos sobre a constituição do sujeito. Em seguida, trata da comunicação – com foco na publicidade – como espaço de construção de sentido e formação da subjetividade. A articulação entre esses dois eixos, o existencialismo e a comunicação publicitária, permitirá refletir sobre os modos pelos quais o sujeito constrói sua identidade e interpreta sua existência no mundo contemporâneo.

O Existencialismo

Essa perspectiva filosófica, inaugurada por Kierkegaard (1813-1855), foca na angústia como manifestação da liberdade, uma liberdade que precede as escolhas e revela-se como possibilidade pura, ligada à fé e à experiência do pecado. Em sua visão cristã, a

angústia é pedagógica: ensina o indivíduo a compreender sua finitude, responsabilidade e relação com o divino (Castro, 2020).

Sartre leva o existencialismo a um novo nível ao desenvolver uma ontologia fenomenológica, onde a liberdade humana é absoluta e a angústia nasce do reconhecimento de que o homem está condenado a ser livre. Sua corrente ateia radicaliza a responsabilidade individual, afastando-se tanto da teologia quanto da metafísica. Nesse sentido, Sartre (1970, p. 1) afirma: “Concebemos o existencialismo como uma doutrina que torna a vida humana possível e que, por outro lado, declara que toda verdade e toda ação implicam um meio e uma subjetividade humana”.

Dessa forma, ainda que existam em duas vertentes, a dos cristãos e a dos ateus, ambas se encontram no entendimento de que “a existência precede a essência”. (Sartre, 1970, p. 2)

O existencialismo sartreano é, antes de tudo, uma filosofia de caráter ontológico, pois se fundamenta na análise do ser e de sua relação com a liberdade. Para Sartre, a consciência não é uma substância isolada nem algo autossuficiente; ao contrário, ela sempre está direcionada para algo fora de si. Em suas palavras, “toda consciência é consciência *de* alguma coisa.” (Sartre, 2014, p. 33).

Isso significa que a consciência é sempre intencional, isto é, nunca existe de forma vazia ou abstrata, mas sempre se volta para algo – um objeto, uma ideia, uma escolha, um projeto. “Dizer que a consciência é *de* alguma coisa é dizer que deve se produzir como revelação-revelada de um ser que ela não é e que se dá como já existente quando ela o revela.” (Sartre, 2014, p. 35)

A partir dessa concepção de consciência, pode-se entender o homem existencialista. Como *ser-para-si*, ele existe em um constante movimento de projeção, jamais fixado em uma essência definitiva. Sartre (2014, p. 127) afirma que “É uma obrigação para o Para-si existir somente sob a forma de um em-outro-lugar com relação a si mesmo, existir como um ser que se afeta perpetuamente de uma inconsistência de ser.” Isso significa que a consciência humana é marcada por uma incompletude fundamental: ela não apenas existe, mas se dá conta de sua existência, escapando continuamente de si na tentativa de se definir. É nesse movimento que o homem produz sentido para sua vida e constrói sua identidade.

O que se tem, a partir disso, é que o sujeito não nasce com uma essência previamente definida, mas a constrói ao longo de sua existência. Primeiro, ele existe;

somente em seguida, se define por meio de suas escolhas e projetos. Sua existência no mundo não é uma simples presença estática, mas uma abertura para possibilidades, uma realidade inacabada que se desenha conforme age e se projeta. Assim, sua identidade é concebida como algo continuamente elaborado. Seus projetos, inicialmente subjetivos, só adquirem concretude quando se realizam no mundo material, o mundo dos fenômenos. Dessa maneira, a condição do *ser-para-si* é marcada pela liberdade radical: cabe ao próprio sujeito dar sentido à sua vida.

Diz-se mundo dos fenômenos ou do relativo-absoluto, visto que o existencialismo é uma corrente fenomenológica, ou seja, compreende que “O que o fenômeno é, é absolutamente, pois se revela *como* é. Pode ser estudado e descrito como tal, porque é *absolutamente indicativo* de si mesmo.” (Sartre, 2014, p. 16)

Pode-se assumir, dessa forma, que “o ser de um existente é exatamente o que o existente *aparenta*.” (Sartre, 2014, p. 16).

A força que o impulsiona a expressar o que é reside na subjetividade, pois, para Sartre (1970, p. 3), “Eu quero aderir a um partido, escrever um livro, casar-me, tudo isso são manifestações de uma escolha mais original, mais espontânea do que aquilo a que chamamos de vontade”. Porém, é necessário ainda que o querer vá ao encontro do projeto de ser no mundo, projeto este que se constrói individualmente no mundo dos fenômenos. Essa construção é sempre contextualizada, ou seja, situada pelas relações do sujeito com os meios materiais e imateriais. Assim se concebe seu condicionamento. Caso contrário, se suas vontades não se dão no mundo dos fenômenos, seria incorreto afirmar que constituem o homem. É somente na ação que se dá a construção do *ser*. Da mesma forma, é por meio dela que o homem é concebido no mundo, visto que “nós nos apreendemos a nós mesmos perante o outro, e o outro é tão verdadeiro para nós quanto nós mesmos.” (Sartre, 1970, p.11)

Em outras palavras, isso quer dizer que a maneira como o outro se apresenta nos meios materiais não é uma ilusão ou um simples disfarce, mas um aspecto legítimo de sua existência. O que percebemos do outro é um fragmento autêntico do que ele é, pois, para Sartre (1970), o ser se revela em *perfis*, ou seja, em manifestações parciais que nunca esgotam sua totalidade. Dessa forma, a aparência não deve ser reduzida a uma mera fachada, mas compreendida como uma expressão legítima do ser, evidenciando a sua presença no mundo e na relação com os demais.

Para Sartre (1970, p. 11), “Ele (o homem) se dá conta de que só pode ser alguma coisa (no sentido em que se diz que alguém é espirituoso, ou é mau ou é ciumento) se os outros o reconhecerem como tal. Para obter qualquer verdade sobre mim, é necessário que eu considere o outro”.

Nesse sentido, o homem se constrói na relação com o outro, sobretudo, por meio da ação. Suas ações e decisões é que vão constituir sua identidade. Dessa forma, cada indivíduo é responsável por dar sentido à própria existência. Isso implica que o ser humano não pode se apoiar em essências pré-determinadas ou em uma ordem superior que lhe forneça um propósito. Em vez disso, ele se depara com a liberdade radical de definir a si mesmo, assumindo a responsabilidade por suas escolhas e pelas consequências que delas advêm. Essa liberdade, embora angustiante, também é aquilo que possibilita a autenticidade da existência, pois cada pessoa se constrói a partir de seus próprios atos. Como afirma Sartre (1970, p. 3), “o homem nada mais é do que aquilo que faz de si mesmo: é esse o primeiro princípio do existencialismo”.

Não é só o outro, no entanto, que desempenha papel importante na sua construção. O meio onde está inserido é outro fator fundamental na constituição do ser-humano. Jean-Paul Sartre (2014) argumenta que o ser humano é sempre um ser situado no mundo. Ele rejeita a noção de um sujeito isolado e separado da realidade material, afirmando que a existência humana ocorre sempre em relação com o mundo. Nesse sentido, o filósofo afirma: “Sabemos que não há, de um lado, um Para-si, e, de outro, um mundo, como dois todos fechados, cujo modo de comunicação teremos de procurar depois. O Para-si é, por si mesmo, relação com o mundo” (Sartre, 2014, p. 388).

Esse trecho evidencia que a consciência (*Para-si*) não existe de forma independente, mas já nasce inserida no contexto material e histórico. Assim, a materialidade não pode ser vista apenas como um cenário externo onde a existência ocorre, mas sim como fator condicionante de sua existência no mundo -jamais determinante. Dessa forma, ainda que aspectos sociais, econômicos e culturais imponham restrições, a liberdade individual permanece como um elemento fundamental da existência.

O conceito de condicionamento humano está intrinsecamente ligado à noção de liberdade em Sartre. Os indivíduos não escolhem as circunstâncias nas quais nascem, mas são responsáveis por atribuir significado a elas. Em razão disso, a liberdade não deve ser compreendida como a ausência de restrições, mas como a capacidade de agir e

reassignificar as condições impostas pela materialidade. Nesse contexto, até mesmo a negação de sua circunstância — ou de sua própria liberdade — configura-se como uma escolha. “A escolha é possível, em certo sentido, porém o que não é possível é não escolher.” (Sartre, 1970, p. 13)

De acordo com Sartre (1970, p.14), “a má fé é, evidentemente, uma mentira, pois dissimula a total liberdade do engajamento”. Esse conceito é contrariado pelos atos dos indivíduos de boa-fé. Segundo o filósofo (1970, p.14), “os atos dos homens de boa fé possuem como derradeiro significado a procura da liberdade enquanto tal”. Em contraste com a má-fé, os indivíduos de boa-fé assumem sua liberdade e reconhecem que sua identidade não se resume ao que é imposto ou esperado, mas é construída ativamente por suas ações.

Nesse sentido, “O homem será apenas o que projetou, não o que quis ser” (Sartre, 1970). Sua subjetividade, portanto, não é um dado imutável, mas uma abertura interpretativa, pois “é o próprio homem que decifra o sinal como bem o entende” (Sartre, 1970, p. 6). Ou seja, ele dá sentido à sua existência a partir de sua própria perspectiva e ação no mundo.

A partir disso, pode-se compreender a responsabilidade à qual todos os atos estão associados. Uma vez que o homem é liberdade, cabe a ele responsabilizar-se por suas escolhas e as consequências que delas resultam.

Segundo Ramos e Ferreira (2020, p. 44), “Essa responsabilidade e liberdade discutida por Sartre, confere a responsabilidade de suas ações ao homem, ou seja, a começar por uma escolha feita, essa definirá sua vida, caracterizará seus valores e construirá sua essência, como também impactará na sociedade”.

A partir da consciência dos impactos de suas ações, tanto em nível individual quanto coletivo, o sujeito encontra-se com a responsabilidade inevitável de suas escolhas, entrando em contato com sentimentos existenciais fundamentais, como a angústia, o desespero e o desamparo.

Influências da comunicação publicitária na formação da identidade

A comunicação é um processo essencial para a existência humana, pois é por meio dela que os indivíduos expressam ideias, compartilham conhecimento e constroem significados coletivos. Mais do que a simples transmissão de informações, a comunicação

é uma interação dialógica, na qual os sujeitos se transformam mutuamente ao longo do processo. Nesse sentido, Paulo Freire (1987, *apud* Martino, 2012, posição 11) afirma: “Sem a relação comunicativa entre os sujeitos cognoscentes em torno do objeto cognoscível, desaparecería o ato cognoscitivo (...) O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação.”

Gerbner (*apud* Martino, 2012, [posição 21]), afirma que

Muito do que sabemos, ou do que achamos que sabemos, nós nunca experimentamos pessoalmente. Nós vivemos em um mundo construído por narrativas (stories). As narrativas nos socializam nos papéis de gênero, idade, vocação e estilo de vida, oferecem modelos de conformidade ou alvos para rebelião. Elas tecem a rede sem linhas do nosso ambiente cultural. No passado, nossas narrativas costumavam ser criadas de maneira artesanal, nas famílias, inspiradas nas comunidades. Atualmente elas são produzidas em massa, orientadas politicamente, resultados de um complexo processo de criação e divulgação que conhecemos como meios de comunicação.

Segundo Martino (2012), a identidade se constrói por contraste: reconhece-se quem se é também a partir do que não se é. Para ele,

só é possível estabelecer relações de identidade a partir de um jogo formal entre o igual e o diferente. Elementos iguais, responsáveis por constituir uma definição, são contrastados o tempo todo com diferentes; isso não quer dizer que a diferença não constitua uma definição. No entanto, é uma definição negativa, explicando o que não se é (Martino, 2012, [posição 28]).

Para Martino (2012), essa dinâmica de diferenciação se manifesta nos meios de comunicação na forma como determinados grupos são representados ou marginalizados, criando narrativas que reforçam ou contestam fronteiras identitárias. A identidade, portanto, não é fixa nem absoluta, mas um processo contínuo de construção e negociação dentro de um contexto social e comunicacional.

A comunicação publicitária, nesse sentido, desempenha um papel fundamental na atribuição de significados ao mundo social, influenciando a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros. Como afirma Martino (2012, p. 10), "o conhecimento que temos do mundo social nos oferece um quadro completo de referências a partir das quais vemos a nós mesmos e conferimos sentido ao mundo social." Os meios de comunicação, e aqui se destaca a publicidade, não apenas refletem a realidade, mas também a constroem, ao estabelecer narrativas que atribuem valores, legitimam discursos e orientam as interações sociais. Dessa maneira, a identidade é moldada por processos

comunicacionais que determinam quais representações são reconhecidas, quais grupos são valorizados e quais significados são socialmente compartilhados.

Além de relacional e social, a identidade é ainda histórica e contingente. Essa perspectiva ressalta a complexidade da identidade, que se expressa nas narrativas por meio das quais os indivíduos reinterpretem continuamente a própria experiência. Como afirma Martino (2012, [posição 33]), "A narrativa é uma das principais atividades humanas. O tempo todo, das maneiras mais diversas, estamos reconstruindo a realidade como um discurso."

As narrativas, desempenham um papel central na transmissão de valores, refletindo as normas, crenças e significados de uma cultura ou sociedade. Por meio delas, os indivíduos internalizam valores que moldam sua visão de mundo e influenciam sua identidade. A linguagem utilizada nas narrativas, por exemplo, transmite essas mensagens de maneira implícita ou explícita, e cada pessoa, ao se envolver com elas, pode reinterpretá-las à luz de suas próprias experiências e contexto social. Como observa Martino (2012, [posição 41]), "Isso significa, entre outras coisas, que existem diferentes valores atribuídos a cada falante, a cada elemento comunicador."

Logo, a linguagem, enquanto um conjunto de hábitos e práticas sociais, oferece pistas significativas sobre as crenças e valores de uma sociedade. Martino (2012, [posição. 41]) ressalta: "Se a linguagem pode ser entendida também como um conjunto de hábitos, o observador atento pode encontrar uma série de revelações em uma conversa cotidiana". Nessa perspectiva, "na formação de uma identidade intervêm duas esferas distintas, mas complementares: a pessoal, que se reporta às experiências do indivíduo, e a social, ligada aos contextos societal e cultural" (Davidman, 1999; Illeris, 2003; Woodward, 2004b *apud* Santos, 2013, p. 39).

Segundo Gomes (*apud* Martino, 2012, [posição 50]),

As identidades nacionais dependem dos modos como se representam os membros de uma comunidade, ou seja, das narrativas que fornecem uma configuração à comunidade: as histórias contadas sobre a história da nação, a cultura, o apontamento de suas especificidades, etc.

Isso mostra como as narrativas, especialmente aquelas ligadas à história e cultura de uma comunidade, moldam e influenciam a formação das identidades coletivas. Essas representações não são estáticas, mas constantemente reinterpretadas e ajustadas ao longo do tempo. Nesse sentido, Martino (2012) exemplifica que "uma pessoa, por exemplo,

pode se definir como fã de uma série de TV ou filme", o que ilustra como as narrativas pessoais, como as que envolvem o consumo de cultura pop, também desempenham um papel na construção de identidades individuais, ainda que, em um contexto mais amplo, as narrativas coletivas e nacionais tenham uma influência predominante na percepção de quem somos e de onde viemos.

Complementando essa perspectiva, Santos (2013, p. 43) cita “Campbell (2004, 2005), ao afirmar que 'quando uma pessoa se define, fá-lo, praticamente, com base nos seus gostos e preferências, ao acreditar no facto de se tratar da informação que melhor revela o seu 'eu'”. Essa observação reforça a ideia de que as escolhas culturais, como músicas, filmes, marcas ou estilos, não são neutras, mas carregadas de significado identitário. Em um contexto onde a publicidade atua como mediadora simbólica, ela contribui para a produção de narrativas pessoais para reafirmar sua singularidade e se posicionar socialmente.

Dessa forma, os objetos de consumo passam a integrar a construção da identidade, refletindo suas escolhas, aspirações e pertencimentos. Como destaca Miles (2000, *apud* Santos, 2013, p. 42), “pelo facto de o consumo providenciar uma área flexível para a construção das maleáveis identidades pós-modernas”. Ou seja, o consumo, impulsionado pelas narrativas publicitárias, oferece ao indivíduo possibilidades simbólicas de expressão e diferenciação, fazendo com que a identidade se torne um processo dinâmico e constantemente (re)construído no contexto da sociedade de consumo.

Nesse cenário, a publicidade assume um papel central ao associar bens de consumo a estilos de vida, valores e ideais de pertencimento. Ao promover representações simbólicas dos produtos, ela vai além de apenas estimular o desejo: como aponta Rosales (2002, *apud* Santos, 2013, p. 43), “a utilização de bens permite a concretização dos projetos identitários dos indivíduos.” Desse modo, o consumo mediado pela publicidade torna-se uma ferramenta de expressão pessoal, por meio da qual os sujeitos articulam quem são ou quem desejam ser na complexidade da vida social.

Nesse contexto, “[...] a procura de bens poderá surgir como uma forma de os indivíduos se redefinirem pessoal e socialmente, dadas as inúmeras possibilidades potencializadas por uma estrutura social variável” (Santos, 2013, p. 44). Trata-se, portanto, de um cenário no qual a identidade é constantemente (re)construída por meio de processos comunicacionais mediados pela publicidade, que, ao associar produtos a estilos de vida e narrativas identitárias, propõe significados para a existência humana,

influenciando não apenas os desejos e aspirações individuais, mas também o papel que o indivíduo ocupa na sociedade.

A força simbólica dos bens de consumo se manifesta os transformando em marcadores identitários e a publicidade se beneficia desse caráter simbólico, visto que, “as características sgnicas dos objetos permitem adjetivar os consumidores. Quando se adquire um objeto, também se compra tudo aquilo que representa” (Santos, 2013, p. 45). Assim, o ato de consumir passa a ser também um ato de significar, uma forma de comunicar ao outro quem se é.

Nessa lógica de consumo, os pertences adquiridos deixam de ser meros objetos funcionais para se tornarem extensões do próprio sujeito. Aquilo que se escolhe possuir (roupas, marcas, dispositivos, estilos), comunica traços da identidade e projeta para o mundo exterior aspectos da imagem que o indivíduo deseja construir. Os bens passam, assim, a incorporar simbolicamente partes do 'eu', funcionando como elementos de afirmação, distinção e pertencimento. Essa relação íntima entre sujeito e objeto revela como os pertences podem operar como extensões da identidade, reforçando a noção de que, ao consumir, não se adquire apenas um produto, mas também um conjunto de significados que passam a integrar a narrativa pessoal de quem consome (Santos, 2013).

A publicidade, nesse contexto, transforma rituais de aquisição em verdadeiros rituais de comunicação. Assim, consumir se torna uma prática comunicacional, por meio da qual os indivíduos expressam identidades, posicionam-se socialmente e atualizam suas narrativas pessoais. Como aponta Bauman (2000, *apud* Santos, 2013, p. 49), “Numa época na qual prevalece o risco, as compras surgem como uma forma de escapar à agonia da insegurança, como um ritual diário que visa exorcizar a incerteza”.

A construção da identidade por meio do consumo está diretamente ligada às representações que os produtos carregam e às imagens que os consumidores desejam projetar. Sob essa perspectiva, as marcas não vendem apenas produtos, mas também estilos de vida, valores e narrativas com os quais o público possa se identificar. A publicidade, portanto, assume o papel de alinhar o discurso da marca às aspirações simbólicas dos indivíduos. Como destacam Pereira e Veríssimo (2004, *apud* Santos, 2013, p. 49), “existe uma necessidade de *criar uma imagem de marca que se ajuste às imagens que os consumidores querem veicular com a sua posse [...]*”, o que evidencia a importância estratégica de construir significados que dialoguem com os projetos identitários do público-alvo.

A comunicação publicitária atua como um agente simbólico que contribui para a construção de imaginários e identidades individuais e coletivas, ao propor modelos de pertencimento e diferenciação. Nesse processo, a formação da identidade, sobretudo a grupal, revela-se dinâmica e fluida, pois os sujeitos podem integrar simultaneamente diferentes grupos e papéis sociais.

Como observa Santos (2013), a identidade se constrói pela diferença: para saber quem se é, é preciso também reconhecer o que não se é. Essa diferenciação simbólica é essencial para o sentimento de pertença e para o fortalecimento dos vínculos identitários, que se transformam conforme os contextos sociais e históricos. Assim, a fluidez das identidades contemporâneas evidencia como os indivíduos transitam entre múltiplas referências e pertencimentos, moldando-se de acordo com as interações e exigências de cada contexto.

Análise: das narrativas publicitárias à construção do eu

A relação entre a publicidade e a busca pelo sentido da vida humana, sob a ótica da filosofia existencialista sartreana, revela um campo fértil para refletir sobre a construção de significados e a formação da identidade na sociedade contemporânea. A identidade não é uma entidade fixa, mas um processo simbólico e contínuo, profundamente influenciado pelos discursos culturais e midiáticos, entre os quais a publicidade ocupa um papel central. Santos (2013) argumenta que os anúncios publicitários não apenas promovem produtos, mas constroem narrativas sobre quem se deve ser, como se deve parecer e a que se deve pertencer. Ao propor valores como sucesso, beleza, liberdade e autenticidade, a publicidade oferece repertórios simbólicos que orientam as escolhas dos sujeitos e ajudam a estruturar o sentido de sua existência.

Como observa Sartre (1970), somos nós quem escolhemos, com base na liberdade radical que nos constitui, os significados que darão forma à nossa essência. Assim, os valores absorvidos, ainda que influenciados externamente, se tornam autênticos na medida em que são escolhidos e vividos como expressão da própria existência. O problema emerge quando essa escolha não é consciente, e o sujeito, em má-fé, adere a valores publicitários apenas para preencher um vazio, sem reflexão crítica sobre seu real significado e compatibilidade com sua liberdade. Nesse caso, o sentido da vida é

substituído por sentidos artificiais ou pré-fabricados, e a identidade se torna um reflexo de padrões impostos, em vez de um projeto existencial genuíno.

Nas redes sociais, esse fenômeno se intensifica. O "projeto de si" é encenado em plataformas como Instagram e TikTok, onde a construção da imagem pública torna-se parte essencial da identidade. A performatividade da existência digital revela um desejo constante de validação através do olhar do outro, agora mediado por curtidas, comentários e compartilhamentos. A mídia digital transforma-se em palco, e o sujeito em personagem. Essa teatralização pode tanto ser uma forma de expressão quanto um novo tipo de aprisionamento simbólico.

Martino (2012) concorda com Santos ao afirmar que a identidade é relacional e negociada com o outro, inclusive com discursos midiáticos. A publicidade, nesse contexto, pode levar o indivíduo a internalizar padrões que funcionam como espelhos sociais, moldando sua subjetividade ao mesmo tempo em que oferecem pertencimento.

Segundo Sartre (1970), a angústia nasce da consciência da liberdade absoluta e da responsabilidade de se escolher, o que também se manifesta nas escolhas de consumo. Produtos passam a carregar simbolismos que influenciam posturas identitárias com implicações sociais e éticas.

É importante diferenciar consumo de consumismo: enquanto o primeiro é essencial à sobrevivência e inserção social, o segundo transforma bens materiais em promessas de realização existencial. A publicidade associa produtos a valores como felicidade, sucesso e pertencimento, oferecendo uma sensação de completude que pode ser ilusória.

No contexto contemporâneo, marcado pelo esvaziamento de referências coletivas, o consumo assume papel simbólico frente ao "vazio de sentido". Ao vincular bens a valores imateriais, a publicidade transforma consumir em experiência existencial, o que Sartre (2014) problematiza como possível forma de má-fé, uma tentativa de escapar da liberdade ao adotar identidades e valores impostos.

Assim, a publicidade é ambígua: pode tanto contribuir para a formação da identidade ao oferecer repertórios simbólicos, como também pode aliviar a angústia da liberdade ao apresentar sentidos prontos, reforçando identidades rígidas e isentando o sujeito da responsabilidade de se escolher.

Santos (2013) ressalta que os discursos publicitários não criam identidades do nada, mas operam a partir de repertórios culturais já existentes, desejos coletivos e

símbolos compartilhados. Isso significa que a publicidade, quando crítica, pode contribuir para a ruptura com estereótipos e a construção de novos modos de ser. Ao invés de impor verdades absolutas, pode abrir espaços simbólicos para a pluralidade, para a crítica e para o questionamento.

Martino (2012) também destaca a plasticidade da identidade como algo sempre em transformação. Ao interpelar continuamente o indivíduo com imagens de quem ele “poderia ser”, a publicidade atua sobre essa instabilidade identitária.

Portanto, é possível pensar uma publicidade mais ética, consciente e existencialmente engajada, que respeite a liberdade do sujeito e o convide à responsabilidade por suas escolhas. Em vez de explorar a angústia como estratégia de manipulação, ela pode abrir espaço para o pensamento crítico, o autoconhecimento e a construção de sentidos próprios. Esse tipo de publicidade se aproxima do ideal sartreano de autenticidade e liberdade, não só contribuindo para a comunicação de marcas, mas também para o fortalecimento simbólico e existencial dos indivíduos em uma sociedade plural e em constante transformação.

Nesse contexto, é essencial pensar em uma publicidade ética e emancipatória, que não apenas seduza, mas convide à reflexão, ao autoconhecimento e à responsabilidade pelas próprias escolhas. A filosofia sartreana lembra que o sujeito deve tomar consciência de como é interpelado pelos discursos publicitários, assumindo o compromisso ético de escolhas condizentes com sua liberdade radical. Diante da avalanche simbólica diária, desenvolver uma consciência crítica frente à publicidade é urgente: ao perceber que os discursos midiáticos não são neutros, o sujeito pode deixar de consumir identidades prontas e construir-se, como propõe Sartre, em liberdade e responsabilidade, escolhendo os sentidos que deseja dar à própria existência.

Considerações finais

A pesquisa buscou compreender como a publicidade contribui para a formação da identidade e para a construção de sentidos existenciais, mostrando que o consumo transcende a dimensão material e molda simbolicamente o ser humano em sociedade.

No contexto contemporâneo, marcado por fluxos intensos de informação e pela presença constante da publicidade na vida cotidiana, é impossível não consumir. Mesmo a recusa ao consumo configura, paradoxalmente, uma forma de posicionamento dentro

da lógica simbólica do mercado. Sob essa perspectiva, o consumo não apenas revela identidades, mas também as constrói e atualiza em tempo real, colocando o sujeito diante de escolhas contínuas que dizem respeito a quem ele é e deseja ser.

O sujeito não é passivo diante da publicidade, sendo chamado a assumir responsabilidade por suas escolhas, tanto no consumo quanto na construção de seu próprio sentido existencial. Ao refletir sobre os modos como a publicidade influencia a percepção de si mesmo e do mundo, evidencia-se que essa prática comunicacional não opera apenas no campo do desejo e do consumo, mas também no da existência e do sentido.

Neste sentido, a publicidade pode ser compreendida como um verdadeiro campo de disputa simbólica, no qual diferentes narrativas sobre o que é ser humano, o que é desejável ou possível, são afirmadas, reforçadas ou questionadas. Longe de ser apenas um espaço de reprodução de valores dominantes, a publicidade tem o potencial de se tornar um instrumento de reinvenção cultural e social. Esse entendimento amplia sua responsabilidade e exige um olhar crítico sobre os discursos que veicula.

Consequentemente, o papel do profissional da publicidade ultrapassa o domínio técnico e comercial. Ao atuar diretamente na construção de significados e identidades, o publicitário posiciona-se como um agente ético-existencial, responsável pelas narrativas que ajuda a construir e a disseminar. Tal responsabilidade demanda consciência de que, por meio da publicidade, valores são reafirmados ou contestados, subjetividades são validadas ou invisibilizadas, reforçando a importância de atuar no combate à má-fé na comunicação e de promover abordagens autênticas e críticas.

Por fim, convém destacar o paradoxo da liberdade no contexto da sociedade de consumo. Embora o existencialismo afirme a liberdade como condição inevitável da existência humana, essa liberdade é frequentemente mediada por algoritmos, tendências e forças de mercado que orientam as escolhas de forma quase imperceptível. Refletir sobre essa condição permite compreender que a publicidade não apenas influencia o consumo, mas estrutura, em muitos casos, os próprios modos de escolher, desejar e existir.

Assim, conclui-se que a publicidade, quando comprometida com uma abordagem ética e crítica, pode contribuir para a ruptura com estereótipos e para a construção de novos modos de ser. Mais do que vender produtos, ela pode provocar reflexões, propor identidades plurais e colaborar para a formação de consumidores mais conscientes e

autônomos. Embora este estudo seja de natureza teórica, seus desdobramentos éticos e filosóficos indicam a urgência de uma prática publicitária que reconheça sua responsabilidade na constituição da subjetividade contemporânea.

Referências

CASTRO, Fabio Caprio Leite de. **A angústia em Kierkegaard, Heidegger e Sartre:** sobre o que a ciência não pode objetificar. *Revista Ética e Filosofia Política*, Juiz de Fora, n. XXIII, v. I, p. 144-164, jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/eticaefilosofia>. Acesso em: 27 mar. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade:** quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2012. (Coleção Comunicação).

SANTOS, Cristina. **Publicidade e identidade:** que relação? *Comunicação Pública*, v. 8, n. 14, p. 37-55, dez. 2013. Edição eletrônica. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/567>. Acesso em: 02 abr. 2025. DOI: 10.4000/cp.567. ISSN 2183-2269.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo.** Tradução de Rita Correia Guedes. Paris: Les Éditions Nagel, 1970. Obra original: *L'existentialisme est un humanisme*, 1946.

SARTRE, Jean-Paul. **O ser e o nada:** ensaio de ontologia fenomenológica. Tradução de Marcos Lessa. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.