



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MIGUEL SILVA DUTRA

**“THE FUTURE 100”: COMO AS TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DE
2015 A 2024 INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DA REALIDADE E A
CONSCIÊNCIA SOCIAL**

GOIÂNIA

2024

MIGUEL SILVA DUTRA

**COMO AS TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DE 2015 A 2024
INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DA REALIDADE E A CONSCIÊNCIA
SOCIAL**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de Goiás –
Unigoias, como requisito para conclusão do Curso de
Bacharelado em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo de caso investiga como as tendências de comunicação identificadas nos relatórios "The Future 100" dos anos 2015, 2018, 2021 e 2024 influenciam a percepção da realidade e contribuem para o desenvolvimento da consciência social dos indivíduos. Utilizando uma abordagem qualitativa por meio de pesquisa bibliográfica, o trabalho analisa tendências como "New Feminism", "Real Aspirations", "Womenomics: New Definitions of Power", entre outras, destacando suas estratégias de comunicação e impactos sociais. Os resultados indicam que, embora essas tendências busquem abordar problemas sociais relevantes, muitas vezes elas reforçam padrões inalcançáveis e intensificam questões como ansiedade e depressão. Conclui-se que é fundamental que os profissionais de comunicação atuem com ética e responsabilidade, promovendo estratégias que contribuam para o bem-estar coletivo e para uma sociedade mais equilibrada.

PALAVRAS-CHAVE: Tendências de comunicação; Percepção da realidade; Consciência social; Publicidade e propaganda; Comunicação persuasiva; Ética na comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir de sua conjuntura específica. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é detalhar um fenômeno, enquanto na aplicação exploratória busca-se investigar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O presente estudo de caso enquadra-se na modalidade exploratória e aborda a influência das tendências de comunicação na percepção da realidade e no desenvolvimento da consciência social, com ênfase na construção social da realidade através das estratégias comunicacionais identificadas em relatórios especializados.

A comunicação, especialmente no contexto da publicidade e propaganda, desempenha um papel fundamental na formação e transformação das percepções individuais e coletivas. Desde o surgimento dos primeiros anúncios impressos até as complexas campanhas digitais contemporâneas, a evolução das estratégias comunicacionais reflete e molda as dinâmicas sociais e culturais. A construção social da realidade, conceito desenvolvido por sociólogos como Peter Berger e Thomas Luckmann, refere-se ao processo pelo qual a sociedade cria e sustenta significados compartilhados através da interação e da comunicação. No âmbito das tendências de comunicação, essa construção é frequentemente orientada por narrativas persuasivas que visam influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos indivíduos.

No atual cenário, caracterizado pela hiperconectividade e pela saturação de informações, as tendências de comunicação não apenas refletem mudanças culturais, mas também disseminam ideais, valores e estereótipos que impactam diretamente a percepção da realidade. Problemas sociais como ansiedade, depressão, autocobrança e a perpetuação de padrões de beleza irrealistas são frequentemente exacerbados por mensagens que promovem desejos e expectativas inatingíveis. A comunicação persuasiva presente nessas tendências pode, intencionalmente ou não, distorcer a percepção da realidade, influenciando a saúde mental e o bem-estar dos indivíduos.

Este estudo propõe uma reflexão crítica sobre os desafios da comunicação persuasiva, analisando como diferentes tendências influenciam os hábitos e vivências dos indivíduos, e como uma simples ideia pode direcionar a vida de alguém. A questão central que norteia a pesquisa é: "Como as tendências de comunicação, identificadas nos relatórios 'The Future 100' dos anos 2015, 2018, 2021 e 2024, impactam a percepção da realidade e contribuem para o desenvolvimento da consciência social dos indivíduos, variando conforme o contexto cultural e social de cada período?"

O objetivo geral desta pesquisa é investigar o impacto das tendências de comunicação destacadas nos relatórios "The Future 100" na percepção da realidade e na consciência social dos indivíduos.

Os objetivos específicos são: 1) Analisar as principais tendências de comunicação identificadas nos relatórios "The Future 100" dos anos 2015, 2018, 2021 e 2024, para identificar as estratégias de comunicação utilizadas em cada um; 2) Avaliar os problemas sociais prevalentes em cada período e estabelecer um paralelo entre esses problemas e as tendências de comunicação destacadas nos relatórios; 3) Examinar como essas tendências influenciam as percepções e comportamentos dos indivíduos, contribuindo para o desenvolvimento da consciência social.

A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo. A pesquisa incluirá a análise de artigos, livros e, principalmente, dos relatórios "The Future 100", relevantes para a compreensão das tendências de comunicação e suas implicações sociais. A análise de conteúdo será empregada para examinar as tendências selecionadas, permitindo uma compreensão aprofundada de seu impacto na percepção da realidade e na consciência social.

A escolha deste tema justifica-se pela necessidade de compreender os mecanismos pelos quais as tendências de comunicação moldam percepções e comportamentos. Em uma sociedade onde a comunicação é onipresente e rapidamente influenciada por tendências globais, é essencial que os profissionais de Publicidade e Propaganda estejam cientes de seu papel na construção de realidades sociais e na promoção de uma comunicação ética. A investigação sobre o impacto social das tendências de comunicação pode fornecer insights valiosos para a criação de estratégias que contribuam para o bem-estar social e psicológico dos indivíduos.

Entender como as tendências de comunicação moldam percepções e comportamentos é fundamental para promover uma comunicação mais ética e consciente. Este estudo contribuirá para a formação de profissionais mais críticos e responsáveis, capazes de desenvolver estratégias que alcancem objetivos comunicacionais e promovam a saúde mental. Ao investigar a relação entre as tendências de comunicação e os problemas sociais contemporâneos, espera-se oferecer uma análise aprofundada sobre a interseção entre comunicação, percepção da realidade e questões sociais, destacando a importância de práticas comunicacionais conscientes para o desenvolvimento de uma sociedade mais saudável e equilibrada.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A compreensão de como a comunicação influencia a percepção da realidade e contribui para a formação da consciência social requer uma abordagem multidisciplinar, envolvendo conceitos da sociologia, filosofia, psicologia e publicidade. Esta seção apresenta o referencial teórico que fundamenta a pesquisa, explorando a construção social da realidade, os princípios da comunicação persuasiva, o impacto das tendências de comunicação identificadas nos relatórios "The Future 100" e os problemas sociais contemporâneos associados.

2.1 A Construção Social da Realidade

A teoria da construção social da realidade, proposta por Peter Berger e Thomas Luckmann (1966), postula que a realidade é um produto das interações sociais e das práticas culturais compartilhadas. Segundo os autores, o conhecimento é construído socialmente e mantido por meio de processos de institucionalização e legitimação. A linguagem desempenha um papel central nesse processo, servindo como meio pelo qual os indivíduos compartilham significados e constroem a percepção do mundo ao seu redor. "A realidade da vida cotidiana é compartilhada com os outros. É uma realidade intersubjetiva em um grau elevado. Minha consciência cotidiana contém, em grande parte,

a consciência dos outros, e a minha relação com eles é um contínuo processo de interação” (BERGER; LUCKMANN, 1966, p. 37).

No contexto da comunicação, especialmente na publicidade, essa construção é amplificada pelos meios de comunicação de massa, que têm o poder de disseminar narrativas e símbolos que moldam a percepção coletiva. A mídia não apenas reflete a realidade social, mas também a constrói, influenciando crenças, valores e comportamentos (THOMPSON, 1995).

2.2 Comunicação Persuasiva e Estratégias Publicitárias

A comunicação persuasiva é definida como o processo pelo qual as mensagens são deliberadamente projetadas para influenciar as atitudes ou comportamentos dos outros (PERLOFF, 2017). Na publicidade, a persuasão é uma ferramenta essencial utilizada para convencer os consumidores a adotar certos comportamentos, como a compra de um produto ou a adesão a uma ideia.

Aristóteles, em sua obra "Retórica", identificou três apelos persuasivos fundamentais: ethos (credibilidade do orador), pathos (emoção) e logos (lógica) (ARISTÓTELES, 2005). Esses elementos continuam relevantes nas estratégias publicitárias modernas, onde a construção de uma marca confiável (ethos), a evocação de emoções (pathos) e a apresentação de argumentos racionais (logos) são combinadas para persuadir o público.

Robert Cialdini (1984) identificou seis princípios universais de persuasão: reciprocidade, compromisso e consistência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez. Essas técnicas são amplamente empregadas na publicidade para influenciar o comportamento do consumidor. Por exemplo, campanhas que utilizam depoimentos de celebridades exploram o princípio da autoridade, enquanto promoções por tempo limitado se baseiam no princípio da escassez.

2.3 Tendências de Comunicação e Impacto Social

As tendências de comunicação refletem mudanças nas práticas culturais, tecnológicas e sociais que afetam a forma como as mensagens são produzidas e consumidas. Os relatórios "The Future 100" da Wunderman Thompson Intelligence (2015-2024) identificam e analisam essas tendências emergentes, oferecendo insights sobre o futuro da comunicação, do marketing e do comportamento do consumidor.

Uma das tendências destacadas é o "Novo Feminismo" (New Feminism), que emergiu como uma resposta às questões de igualdade de gênero e representatividade na mídia. Essa tendência influencia as estratégias publicitárias ao promover narrativas de empoderamento e inclusão (WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE, 2015).

Outra tendência relevante é o "Bem-Estar Digital" (Digital Wellbeing), que reflete a crescente preocupação com os efeitos da tecnologia na saúde mental e emocional. As marcas estão adaptando suas comunicações para abordar essas preocupações, promovendo equilíbrio e uso consciente da tecnologia (WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE, 2018).

Essas tendências não apenas influenciam as estratégias de comunicação das empresas, mas também têm um impacto significativo na sociedade ao moldar valores, comportamentos e expectativas dos indivíduos.

2.4 Psicologia do Consumidor e Influência da Mídia

A psicologia do consumidor estuda como pensamentos, sentimentos e crenças influenciam a forma como as pessoas compram e se relacionam com bens e serviços (SOLOMON, 2016). A exposição contínua a mensagens publicitárias pode afetar a autoimagem e o bem-estar psicológico dos indivíduos.

Bandura (1977) propôs a teoria da aprendizagem social, que sugere que as pessoas aprendem comportamentos observando e imitando os outros. Na mídia, modelos de sucesso e felicidade são frequentemente retratados de maneira idealizada, levando os consumidores a internalizar padrões irrealistas. Isso pode resultar em sentimentos de inadequação e baixa autoestima (BROWN; TIGGEMANN, 2016).

2.5 Problemas Sociais Contemporâneos e Comunicação

A conexão entre comunicação e problemas sociais contemporâneos, como ansiedade e depressão, tem sido objeto de diversos estudos. A hiperconectividade e a exposição excessiva às redes sociais estão associadas a efeitos negativos na saúde mental (TWENGE, 2017).

Twenge e Campbell (2018) observaram um aumento significativo nos índices de depressão e ansiedade entre jovens adultos, correlacionando esses dados com o uso intensivo de mídias sociais. A constante exposição a vidas aparentemente perfeitas e o medo de estar perdendo algo (FOMO - Fear of Missing Out) contribuem para o estresse e a insatisfação (PRZYBYLSKI et al., 2013).

A publicidade que perpetua padrões de beleza inatingíveis também tem um impacto negativo, especialmente entre mulheres jovens. Pesquisas indicam que a exposição a imagens idealizadas pode levar a distúrbios alimentares e insatisfação corporal (GRABE; WARD; HYDE, 2008).

2.6 Ética na Publicidade e Responsabilidade Social

Diante desses desafios, a ética na publicidade torna-se fundamental. As empresas e os profissionais de comunicação têm a responsabilidade de considerar o impacto social de suas mensagens. Segundo Drumwright e Murphy (2009), a publicidade ética não é apenas uma obrigação moral, mas também estratégica, pois consumidores estão cada vez mais conscientes e valorizam marcas que demonstram responsabilidade social.

A autorregulação publicitária, por meio de órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil, estabelece diretrizes para práticas responsáveis, visando proteger os consumidores de mensagens enganosas ou prejudiciais (CONAR, 2021).

2.7 Síntese Teórica

A interseção entre comunicação, psicologia e sociedade evidencia o poder da publicidade na construção da realidade e na influência sobre comportamentos e percepções individuais. As tendências de comunicação emergentes, identificadas nos relatórios "The Future 100", refletem e moldam as dinâmicas sociais, trazendo à tona a necessidade de uma abordagem ética e consciente na elaboração de mensagens persuasivas.

Compreender esses conceitos é essencial para analisar como as estratégias de comunicação influenciam a percepção da realidade e contribuem para a consciência social. A pesquisa apoiada neste referencial teórico permitirá uma análise crítica das tendências identificadas e de seu impacto nos problemas sociais contemporâneos.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa distingue-se por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela busca interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bogdan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a obtenção de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação estudada, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Miotto (2007), uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca superficial.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do

Por fim, a fase de síntese integradora possibilitou a conexão dos achados da análise com a questão de pesquisa, propondo respostas fundamentadas para o impacto das tendências de comunicação. A pesquisa alcançou seus objetivos e apresentou uma base teórica robusta para estudos futuros na área, demonstrando a eficácia da metodologia aplicada na compreensão da influência das tendências de comunicação na sociedade e sugerindo novas possibilidades de investigação sobre a construção da realidade e a consciência social dos indivíduos.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise das tendências de comunicação apresentadas nos relatórios "The Future 100" de 2015, 2018, 2021 e 2024 revela uma série de iniciativas que buscam influenciar a percepção da realidade e promover a consciência social. No entanto, a eficácia dessas tendências em abordar questões estruturais e melhorar a saúde mental da população brasileira permanece questionável.

A tendência "New Feminism" de 2015 enfatiza a amplificação de vozes femininas por meio das mídias sociais e o engajamento intergeracional na luta pela igualdade de gênero. Campanhas como "HeForShe", liderada por Emma Watson, exemplificam essa abordagem. No entanto, Gill (2007) argumenta que a incorporação do feminismo pela publicidade pode resultar em uma versão comercializada e superficial do movimento, conhecida como "commodity feminism", que dilui a mensagem original e foca no consumo como forma de empoderamento. Além disso, McRobbie (2009) sugere que essa tendência pode levar a um "feminismo pós-feminista", onde questões estruturais são ignoradas em favor de narrativas individuais de sucesso, aumentando a pressão sobre as mulheres para corresponderem a novos ideais e contribuindo para sentimentos de inadequação e estresse.

A tendência "Real Aspirations" de 2015 promove representações mais "autênticas" de celebridades e influenciadores nas mídias sociais e campanhas publicitárias. O videoclipe "7/11" de Beyoncé, com estética caseira, exemplifica essa abordagem. No entanto, Duffy (2017) argumenta que a representação de autenticidade nas mídias sociais é frequentemente uma construção estratégica, onde influenciadores

criam uma ilusão de espontaneidade para aumentar o engajamento do público. Essa "autenticidade calculada" pode reforçar padrões de beleza e sucesso inatingíveis, mantendo a idealização mesmo em contextos aparentemente "reais". Marwick e boyd (2011) discutem o conceito de "microcelebridade" nas redes sociais, onde indivíduos adotam técnicas de autoapresentação semelhantes às de celebridades para construir uma audiência, o que pode levar a comparações sociais negativas e afetar a autoestima dos usuários.

A tendência "Womenomics: New Definitions of Power" de 2015 propõe uma redefinição do conceito de poder e sucesso, valorizando atributos tradicionalmente associados ao feminino, como colaboração e bem-estar. Rottenberg (2018) introduz o conceito de "neoliberal feminism", onde o empoderamento é visto como uma responsabilidade individual, deslocando o foco de mudanças estruturais para ajustes pessoais. Isso pode levar à internalização da culpa por não alcançar o equilíbrio idealizado, ignorando barreiras socioeconômicas e culturais que muitas mulheres enfrentam. McRobbie (2015) alerta que a ênfase em soluções individuais pode mascarar desigualdades sistêmicas, como a falta de políticas de apoio à família e desigualdade salarial.

A tendência "The Female Gaze" de 2018 destaca o aumento da visibilidade de mulheres por trás das câmeras nas indústrias de cinema e mídia. Mulvey (1975) introduziu o conceito de "male gaze", destacando como a mídia tradicionalmente retrata as mulheres a partir de uma perspectiva masculina. Embora a tendência busque desafiar esse paradigma, Gill (2007) argumenta que simplesmente inserir mulheres em posições criativas não garante uma mudança profunda nas representações de gênero, especialmente se as estruturas de poder e expectativas da indústria permanecerem inalteradas. Smith et al. (2018) apontam que, apesar de alguns sucessos notáveis, a representação feminina atrás das câmeras ainda é significativamente limitada.

A tendência "Interseccionalidade" de 2018 enfatiza a importância de reconhecer como diferentes aspectos da identidade de uma pessoa—como raça, gênero, sexualidade e classe—se sobrepõem, contribuindo para experiências únicas de discriminação ou privilégio. No entanto, Fraser (1995) sugere que a ênfase nas diferenças identitárias pode desviar a atenção de questões de injustiça econômica e social que

afetam amplamente a população. Beauvoir (1949) afirma que o gênero é uma construção imposta pela sociedade, o que pode levar a conflitos internos, já que os indivíduos podem sentir-se pressionados a se enquadrar em categorias que não refletem sua essência.

A tendência "Mobilizing Fandom" de 2021 refere-se ao fenômeno em que os fãs ultrapassam o papel de consumidores passivos de cultura pop para se tornarem amplificadores e criadores de conteúdo em massa para seus ídolos, especialmente através das redes sociais. Jenkins (2006) observa que o envolvimento intenso e emocional dos fãs pode levar à formação de bolhas sociais, onde perspectivas críticas são suprimidas em favor de uma visão idealizada dos ídolos. Duffett (2013) argumenta que a cultura do fandom pode criar expectativas irrealistas tanto para os ídolos quanto para os próprios fãs, gerando estresse e ansiedade. Morozov (2009) discute o conceito de "slacktivism", em que o engajamento online é superficial e não resulta em mudanças reais, criando uma falsa sensação de participação efetiva em questões sociais.

A tendência "Decelerating Hype Cycles" de 2024 refere-se a um movimento emergente em que consumidores e marcas estão optando por desacelerar o ritmo frenético de consumo de novas tendências, especialmente nas redes sociais como o TikTok. Delmas e Burbano (2011) alertam para o risco de que marcas adotem a desaceleração como uma estratégia de marketing sem um compromisso real com a mudança de valores ou sustentabilidade, prática conhecida como greenwashing. Eppler e Mengis (2004) discutem que o fluxo constante de novas tendências e informações nas redes sociais pode levar à sobrecarga cognitiva, dificultando a capacidade dos indivíduos de processar e avaliar criticamente as mensagens recebidas. Pine e Gilmore (1998) sugerem que a adoção de ciclos mais lentos pode fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores, promovendo engajamento mais profundo e leal.

As tendências de comunicação analisadas, como "New Feminism", "Real Aspirations" e "Womenomics", buscam promover igualdade de gênero, autenticidade e redefinições de sucesso. No entanto, estudos indicam que essas iniciativas podem não estar abordando efetivamente as causas profundas dos problemas de saúde mental na população brasileira. Por exemplo, a apropriação do feminismo pela publicidade pode resultar em uma versão comercializada e superficial do movimento, conhecida como "commodity feminism", que dilui a mensagem original e foca no consumo como forma de

empoderamento (Gill, 2007). Além disso, a promoção de uma "realidade" idealizada por meio de representações de celebridades pode distorcer a percepção que as pessoas têm de suas próprias vidas, levando a sentimentos de inadequação (Fardouly & Vartanian, 2016).

Dados recentes reforçam essa crítica. Em 2024, o Brasil é o quarto país mais estressado do mundo, com 42% da população relatando esse sentimento. Além disso, 54% dos brasileiros consideram a saúde mental o principal problema de saúde no país, um aumento em relação aos anos anteriores (IPSOS, 2024). Esses números sugerem que, apesar da crescente visibilidade de questões relacionadas ao bem-estar e à saúde mental na mídia e na publicidade, os índices de estresse e preocupações com a saúde mental continuam elevados. Isso indica que tendências como "Decelerating Hype Cycles" e outras iniciativas que visam promover um ritmo de vida mais saudável podem não estar efetivamente abordando as causas profundas dos problemas enfrentados pela população.

Adicionalmente, relatórios anteriores já apontavam para um aumento nos índices de depressão e ansiedade no Brasil. Segundo relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2017, o número de pessoas vivendo com depressão aumentou 18% entre 2005 e 2015, com as mulheres sendo mais afetadas. No Brasil, a depressão atinge 11,5 milhões de pessoas, representando 5,8% da população, enquanto os transtornos de ansiedade afetam mais de 18,6 milhões de brasileiros (OMS, 2017). Um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que, entre 2013 e 2019, houve um aumento de 34% no número de indivíduos que relataram diagnóstico de depressão por profissionais de saúde mental. Esse aumento foi ligeiramente maior entre as mulheres, com um crescimento de 35% (IBGE, 2019).

Esses dados evidenciam que, apesar das tendências de comunicação que promovem o empoderamento, a autenticidade e a desaceleração, os problemas de saúde mental persistem e, em alguns casos, se agravam. Isso sugere que as soluções apresentadas pelas tendências não estão sendo eficazes em abordar as causas estruturais que levam ao aumento do estresse e dos transtornos mentais. Portanto, é necessário um enfoque mais profundo e abrangente para enfrentar os desafios da saúde mental no Brasil, indo além das tendências de comunicação e abordando as raízes dos problemas

5 CONCLUSÃO

Este estudo revela que as tendências de comunicação contemporâneas, embora promovam importantes discussões sobre empoderamento, autenticidade e desaceleração, têm limitações quanto ao impacto profundo na saúde mental e bem-estar da sociedade. A análise das tendências, como "New Feminism", "Real Aspirations", "Womenomics" e "Decelerating Hype Cycles", demonstra que essas estratégias podem contribuir para uma maior conscientização pública, mas frequentemente falham em abordar as causas subjacentes dos problemas sociais e psicológicos. A transformação do feminismo em uma forma de mercadoria e a construção estratégica da autenticidade indicam que o valor emancipatório dessas tendências é comprometido, perpetuando, muitas vezes, estereótipos e demandas inalcançáveis.

Os dados sobre saúde mental no Brasil, que revelam altos índices de estresse, depressão e ansiedade, reforçam a necessidade de políticas e abordagens que vão além das campanhas publicitárias e das representações midiáticas. Embora as iniciativas de desaceleração e de empoderamento pessoal sejam positivas e atrativas para o consumidor, o crescimento contínuo dos problemas de saúde mental sugere que a publicidade focada no indivíduo não é suficiente para combater as pressões econômicas, sociais e culturais que afetam amplamente a sociedade. Dessa forma, este estudo aponta para uma discrepância entre as mensagens veiculadas por essas tendências e as condições reais vividas pela população, o que limita a eficácia das campanhas na promoção de um bem-estar sustentável.

As implicações deste estudo também apontam para a importância de um compromisso mais robusto por parte das indústrias de comunicação e publicidade em relação ao desenvolvimento social e ao bem-estar coletivo. A responsabilidade social corporativa e o engajamento com políticas públicas podem desempenhar um papel mais significativo, abordando diretamente questões estruturais, como desigualdade de gênero, acessibilidade a serviços de saúde mental e condições de trabalho. Sem esse enfoque mais sistêmico, as tendências de comunicação correm o risco de reforçar narrativas de bem-estar individualizado e esgotamento emocional, perpetuando problemas que elas, teoricamente, buscam resolver.

Além disso, a análise crítica das tendências sugere que o engajamento coletivo e as ações estruturais, como políticas de saúde mental acessíveis e o fortalecimento de redes de apoio, são essenciais para lidar com as consequências psicológicas do consumo acelerado e das pressões sociais contemporâneas. A pesquisa reforça que a criação de soluções de longo prazo requer um enfoque que ultrapasse a superficialidade da representação midiática e inclua medidas efetivas que abordem a complexidade da saúde mental e o impacto das dinâmicas de consumo.

A eficácia das tendências de comunicação analisadas depende de uma reformulação que considere as necessidades e realidades socioeconômicas da população. Ao priorizar o bem-estar coletivo e promover um compromisso verdadeiro com as mudanças sociais, a comunicação tem o potencial de contribuir de maneira mais substancial para a construção de uma sociedade menos vulnerável às pressões contemporâneas. Conclui-se que, para alcançar um impacto duradouro, as tendências de comunicação devem ser complementadas com iniciativas públicas e privadas que proporcionem suporte estrutural e priorizem a promoção de uma sociedade mais equitativa e saudável.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSON, Monica; JIANG, Jingjing. **Teens, social media & technology 2018**. Washington, DC: Pew Research Center, 2018.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

BANET-WEISER, Sarah. **Empowered: popular feminism and popular misogyny**. Durham: Duke University Press, 2018.

BANDURA, Albert. **Social learning theory**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 33. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1994.

CIALDINI, Robert B. **Influência: a psicologia da persuasão**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHAE, Jiyoung. Explaining females' envy toward social media influencers. **Media Psychology**, v. 21, n. 2, p. 246-262, 2018.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021.

CRENSHAW, Kimberlé W. Demarginalizing the intersection of race and sex: a Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **University of Chicago Legal Forum**, v. 1989, n. 1, p. 139-167, 1989.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper & Row, 1990.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

DRUMWRIGHT, Minette E.; MURPHY, Patrick E. How advertising practitioners view ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 1, p. 7-24, 2009.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work**. New Haven: Yale University Press, 2017.

EPPLER, Martin J.; MENGIS, Jeanne. The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. **The Information Society**, v. 20, n. 5, p. 325-344, 2004.

FARDOULY, Jasmine; VARTANIAN, Lenny R. Social media and body image concerns: current research and future directions. **Current Opinion in Psychology**, v. 9, p. 1-5, 2016.

FRASER, Nancy. From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a 'post-socialist' age. **New Left Review**, n. 212, p. 68-93, 1995.

GILL, Rosalind. Postfeminist media culture: elements of a sensibility. **European Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 2, p. 147-166, 2007.

GILL, Rosalind; ORGAD, Shani. The amazing bounce-backable woman: resilience and the psychological turn in neoliberalism. **Sociological Research Online**, v. 23, n. 2, p. 477-495, 2018.

GRABE, Shelly; WARD, L. Monique; HYDE, Janet Shibley. The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. **Psychological Bulletin**, v. 134, n. 3, p. 460-476, 2008.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. **The second shift: working families and the revolution at home**. New York: Penguin Books, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saúde 2019: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

JACKSON, Tim. Live better by consuming less? Is there a "double dividend" in sustainable consumption? **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. 1-2, p. 19-36, 2005.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

LIMA, Maria A.; MIOTO, Regina C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2. ed. São Paulo: E.P.U., 2013.

MARWICK, Alice E.; BOYD, danah. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

MCROBBIE, Angela. **The aftermath of feminism: gender, culture and social change**. London: SAGE Publications, 2009.

MCROBBIE, Angela. Notes on the perfect: competitive femininity in neoliberal times. **Australian Feminist Studies**, v. 30, n. 83, p. 3-20, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1994.

MORADI, Bonnie; HUANG, Yi-Chen. Objectification theory and psychology of women: a decade of advances and future directions. **Psychology of Women Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 377-398, 2008.

MOROZOV, Evgeny. The brave new world of slacktivism. **Foreign Policy**, 19 maio 2009. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>. Acesso em: 5 nov. 2023.

MULVEY, Laura. Visual pleasure and narrative cinema. **Screen**, v. 16, n. 3, p. 6-18, 1975.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Depressão: vamos conversar**. 2017. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/campanhas/dia-mundial-saude-2017-depressao-vamos-conversar>. Acesso em: 5 nov. 2023.

PERLOFF, Richard M. **The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century**. 6. ed. New York: Routledge, 2017.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. Qualitative research in health care. 3rd ed. Malden: Blackwell Publishing/BMJ Books, 2006.

PRZYBYLSKI, Andrew K. et al. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROSA, Hartmut. **Social acceleration: a new theory of modernity**. New York: Columbia University Press, 2013.

ROTTENBERG, Catherine. **The rise of neoliberal feminism**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

SMITH, Stacy L. et al. Inclusion in the director's chair? Gender, race & age of directors across 1,200 films from 2007-2018. Los Angeles: USC Annenberg Inclusion Initiative, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social dos meios de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TWENGE, Jean M. **iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood**. New York: Atria Books, 2017.

WILLIAMS, Rebecca. **Toxic fandoms and the representation of evil**. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.

WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE. **The Future 100: Trends and Change to Watch in 2015**. [S.l.]: Wunderman Thompson Intelligence, 2015.

WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE. **The Future 100: Trends and Change to Watch in 2018**. [S.l.]: Wunderman Thompson Intelligence, 2018.

WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE. **The Future 100: Trends and Change to Watch in 2021**. [S.l.]: Wunderman Thompson Intelligence, 2021.

WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE. **The Future 100: Trends and Change to Watch in 2024**. [S.l.]: Wunderman Thompson Intelligence, 2024.