UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE PSICOLOGIA

LUCIENNE DORNELES

**Teoria Crítica e Publicidade: o esplendor do automóvel
e a regressão do indivíduo**

São Paulo

2016

LUCIENNE DORNELES

**Teoria Crítica e Publicidade: o esplendor do automóvel
e a regressão do indivíduo**

Versão corrigida

Tese apresentada ao Instituto de Psicologia da
Universidade de São Paulo, como parte dos
requisitos para a obtenção do grau de Doutora em
Psicologia.

Área de Concentração:

Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Iray Carone

São Paulo

2016

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catlogação na publicação

Biblioteca Dante Moreira Leite

Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

Dorneles, Lucienne.

Teoria Crítica e Publicidade: o esplendor do automóvel e a regressão do indivíduo / Lucienne Dorneles; orientadora Iray Carone. - São Paulo, 2016.

194 f.

Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Área de Concentração: Psicologia da Aprendizagem, do Desenvolvimento e da Personalidade) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

1. Teoria crítica 2. Indústria cultural 3. Consumo conspícuo 4. Estética da mercadoria 5. Publicidade de automóveis 6. Regressão psíquica. I. Título.

B809.3

Nome: Dorneles, Lucienne

Título: Teoria Crítica e Publicidade: o esplendor do automóvel e a regressão do indivíduo

Tese apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Psicologia.

Tese defendida e aprovada em: 07/06/2016

Banca Examinadora

Prof. Dra. Iray Carone

Instituição: Instituto de Psicologia - Universidade de São Paulo

Assinatura: _____

Prof. Dr. Bruno Pucci

Instituição: Universidade Metodista de Piracicaba - SP

Assinatura: _____

Prof. Dra. Isleide Arruda Fontenelle

Instituição: Fundação Getúlio Vargas - SP

Assinatura: _____

Prof. Dr. Lineu Nório Kohatsu

Instituição: Instituto de Psicologia - Universidade de São Paulo

Assinatura: _____

Prof. Dra. Mônica Guimarães Teixeira do Amaral

Instituição: Faculdade de Educação - Universidade de São Paulo

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à minha querida orientadora, Iray Carone, pelas muitas conversas sobre o tema ao longo destes quatro anos. Em boa parte delas obtive o incentivo que precisava para continuar a pesquisa, e na outra parte, os conselhos e os direcionamentos que deram rumo à investigação. Independentemente das circunstâncias ela encontrou forças e tempo para ler o material e retornar com orientações de uma pesquisadora experiente. Foi para mim uma grande honra ter sido sua orientanda.

Ao estimado Odair Sass, com quem aprendi muito. Graças à sua leitura minuciosa e rigorosa foi possível aprofundar a discussão do tema. Sou muito grata a ele por sua valiosa colaboração. Passei a admirá-lo, desde o dia em que o ouvi pela primeira vez, por sua maneira sabia e bem humorada de tratar as questões da pesquisa.

Ao meu marido, Vanderlei Dorneles, pelas sugestões, indicação de bibliografia, e principalmente por se dispor a revisar o texto e, em especial, pelo estímulo constante. Aos meus filhos, Elina e Weber, pela compreensão em face das muitas horas de ausência. E à minha mãe, Luzia, pelo constante incentivo.

Ao Lineu Nório, pelas importantes dicas e sugestões por ocasião do exame de qualificação. Ao Vico Benevides e ao Heliodoro (Dorinho) da Escola de Comunicação e Artes (USP) pelo intercâmbio de informações e ideias. Bem como ao Bruno Pucci, à Isleide Fontenelle e à Mônica Amaral, pelas importantes observações e contribuições para o aprimoramento do trabalho.

À editora Casa Publicadora Brasileira, que me apoiou financeiramente durante o curso e me concedeu uma bolsa de estudos corporativa para a finalização desta pesquisa.

Maior ainda é minha gratidão a Deus, fonte de toda sabedoria e inspiração.

RESUMO

Dorneles, Lucienne. (2016). Teoria Crítica e Publicidade: o esplendor do automóvel e a regressão do indivíduo. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Esta pesquisa analisa estímulos empregados em uma amostra de publicidades televisivas de automóveis com o objetivo de compreender como estes interpelam o sujeito no que diz respeito à irracionalidade imanente ao consumismo exacerbado. O estudo se apoia nos conceitos de estética da mercadoria, indústria cultural, regressão e narcisismo, conforme entendidos pela teoria crítica e psicanálise freudiana. Defende-se a tese de que tais estímulos mobilizam certos mecanismos psíquicos a fim de transformar as pulsões individuais em ações de consumo. Sob a premissa do consumo conspícuo, cuja finalidade é a ostentação com vistas a *status* e prestígio social, investiga-se como as alterações na percepção dos indivíduos, provocadas pelas pseudoexperiências estéticas mediadas pela indústria cultural, usurpam do indivíduo um *esquematismo* interno responsável em estruturar a percepção em correspondência com o entendimento, fortalecendo assim a ideologia do consumo. Em decorrência dessa base conceitual, são tomados como categorias de análise da publicidade os conceitos psicanalíticos de regressão, narcisismo, repressão e identificação. A pesquisa de campo permitiu constatar que os estímulos identificados são elaborados com base na carência interna de individualidade e liberdade, que, mobilizada pela publicidade, tende a se expressar na regressão narcísica como uma estratégia de preservação do ego. O mecanismo de regressão é explorado por meio de imagens arcaicas, a fim de despertar pulsões não sublimadas e direcioná-las para o desejo de possuir a mercadoria anunciada.

Palavras-chave: Teoria crítica. Indústria cultural. Consumo conspícuo. Estética da mercadoria. Publicidade de automóveis. Regressão psíquica.

ABSTRACT

Dorneles, Lucienne. (2016). Critical Theory and Advertising: the splendor of the automobile and the regression of the individual. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.

This research treats with stimulus used in television advertising of automobile, in order to understand the irrationality immanent in the current exacerbated consumption. The study is based on the concepts of aesthetic of the merchandise, cultural industry, regression, and narcissism, as they are understood by critical theory and Freudian psychoanalysis. It defends the thesis that such stimulus mobilizes certain psychic mechanisms in order to transform the pulsions in actions of consumer. Under the premise of conspicuous consumption, whose purpose is ostentation to get status and social prestige, it investigates how changes in the perception of individuals, caused by pseudo aesthetic experiences mediated by cultural industry, usurp the individual of an internal schematism responsible in structuring the perception in correspondence to the understanding, thus strengthening the ideology of consumption. On this conceptual basis, it is taken as analytical categories of advertising psychoanalytic concepts of regression, narcissism, repression, and identification. The field research allowed to figure out that the stimulus identified are produced based on the internal lack of individuality and freedom, which mobilized by advertising tends to express itself in narcissistic regression as a self-preservation strategy. The mechanism of regression is explored by archaic images, in order to awaken pulsions not sublimated and direct them to the desire to possess the advertised merchandise.

Keywords: Critical theory. Cultural industry. Conspicuous consumption. Aesthetics merchandise. Automobile Advertisement. Psychic regression.

LISTA DE PUBLICIDADES

Peça Publicitária 1 – Honda Civic 2011 (Narcisos)	95
Peça Publicitária 2 – Ford (A máquina mais perfeita do mundo)	98
Peça Publicitária 3 – Mercedes-Benz CLA 2013 (Indomável)	107
Peça Publicitária 4 – New Mercedes-Benz CLA 2013/2014 (<i>Wolf</i>)	109
Peça Publicitária 5 – Ford Focus 2014 (O desejo de dirigir)	111
Peça Publicitária 6 – Mercedes-Benz CLA 2014 (<i>Break the Rules</i>)	114
Peça Publicitária 7 – BMW M4 (<i>Akrapovic Exhaust System</i>)	115
Peça Publicitária 8 – BMW i8 2014 (<i>Curiosity</i>)	118
Peça Publicitária 9 – Mercedes-Benz CLA 2013 (<i>Soul</i>)	137
Peça Publicitária 10 – Audi S6 2013 (<i>Prom – Formatura</i>)	143
Peça Publicitária 11 – BMW Série 5 2014 (<i>Funny sexy</i>)	146
Peça Publicitária 12 – Honda CR-V 2011 (Dentista)	160
Peça Publicitária 13 – BMW 2002 (<i>The ultimate attraction</i>)	161
Publicidade impressa 14 e 15 – Peugeot/206 2008 (<i>Só entende quem tem um</i>)	161
Publicidade impressa 16 – Honda New Civic LXL (Perseguição)	162
Peça Publicitária 17 – Ford Ka 2015 (Natal)	164

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. ORIGENS DO PODER DA MERCADORIA.....	18
1.1. O poder da mercadoria na cultura do <i>Kitsch</i>	19
1.2. Alienação da percepção: a crítica de Benjamin	25
1.3. Alienação da percepção: a crítica de Horkheimer e Adorno	34
1.4. O modelo estético da indústria cultural	39
1.5. A libidinização da estética da mercadoria	47
2. A CONDIÇÃO DO INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO: PESQUISA EMPÍRICA ...	60
2.1. A <i>análise de conteúdo</i> como método.....	62
2.2. Seleção do material empírico.....	66
2.3. Critérios para a análise dos estímulos publicitários.....	67
2.4. O estímulo da imagem da <i>marca</i>	73
3. A REGRESSÃO COMO ESTÍMULO PUBLICITÁRIO	92
3.1. Anúncios que exploram tendências <i>regressivas</i> de ordem <i>narcísica</i>	95
3.2. Anúncios que exploram a <i>regressão</i> como fator de liberdade.....	104
4. FRAGILIDADE DO EGO E ALIENAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	134
4.1. Anúncios que exploram o mecanismo da <i>repressão sexual</i>	137
4.2. Exacerbação do fetichismo da mercadoria: uma <i>identificação narcísica</i>	156
CONCLUSÃO.....	172
REFERÊNCIAS.....	182
ANEXO I	189

INTRODUÇÃO

No século XVIII, movidos pela busca do máximo ganho econômico, os indivíduos se consideravam dependentes de duas palavras: operosidade e frugalidade. A meta era não gastar à toa, nem tempo nem dinheiro. Tal ética ocidental estava em franca oposição a qualquer psicologia que preconize que as pessoas sejam guiadas pela disposição de “obter prazer e evitar a dor” ou que cultivem uma mentalidade hedonista. Era comum, por exemplo, vestir-se com simplicidade e não perder tempo com o ócio, em uma clara influência da ética protestante sobre a cultura e a economia. Porém, no século XIX, com a facilidade na obtenção de riquezas materiais, o capitalismo, principalmente o norte-americano, começou a assumir outras características. As sociedades capitalistas sofreram revoluções com o desenvolvimento das grandes cidades, das indústrias e com a construção de ferrovias – lembrando que o automóvel revolucionou a geografia e as cidades –, entre outras mudanças, que se refletiram na redistribuição de prestígio e poder, passando a incluir os reis do aço, da borracha, das ferrovias e do petróleo, dentre outros.

O surto do progresso material das grandes corporações, além de destruir os pequenos comerciantes, alterou dramaticamente os hábitos, as tradições e os valores sociais. Essa revolução social abriu espaço para a emergência de um perfil de indivíduo calculador do prazer e da dor e frágil à estimulação de seus próprios impulsos, os quais foram identificados pelo capitalismo como um pacote de desejos latentes na mente individual. A referida busca por obtenção de “máximo ganho econômico” ganhou assim outra motivação.

A transição da mentalidade de operosidade e ascetismo para a do desfrute da vida e do lucro tornou-se um fator de transformações, não só econômicas e sociais, como antropológicas. Para Thorstein Veblen, que viveu tal transição, essa era uma digressão histórica que se refletia em uma espécie de regressão humana. Em sua visão, o excedente da produção era desperdiçado em “consumo conspícuo”¹ apenas para impressionar os outros e mostrar que se era possuidor de bens excedentes. O consumo conspícuo definia os novos estilos de vida, os novos gostos, enfim, definia o retrato da sociedade capitalista.

Sob a perspectiva puramente econômica, o que estava em jogo eram os interesses dos grandes capitalistas com sua produção ilimitada de mercadorias, corroborada pelos avanços

¹ Termo usado por Veblen (1983) para descrever o comportamento da classe emergente no século XIX, chamada por ele de *classe ociosa* por se manter fora da esfera da produção industrial. Esta classe, motivada pelo desejo de obter prestígio social, busca mostrar sua riqueza e seu poder financeiro por meio do gasto excessivo com joias, roupas e objetos de luxo em geral, em uma visível ostentação de mercadorias. Este era um meio de mostrar que o indivíduo próspero era diferente da massa.

tecnológicos. Caso não dispusessem de uma sociedade ávida pelo consumo eles teriam prejuízos com o excesso da produção. Mas, certamente que na perspectiva subjetiva, concomitante ao novo *status* das mercadorias, que além do *valor de uso* e do *valor de troca* adquiriam um *valor simbólico* de prestígio e poder, transformações internas também estavam em curso, principalmente com respeito às percepções sensíveis, diante de tais determinantes externos.

Na parte sobre o *Dinheiro*, nos *Manuscritos econômicos-filosóficos*, Marx (2010) já dizia que as sensações e paixões humanas não são apenas determinações antropológicas em sentido próprio, são também afirmações ontológicas que só se afirmam no contato sensível com o objeto. Nesse sentido, o dinheiro é um ser onipotente, pois possui o poder de comprar qualquer objeto. Portanto, é o mediador de todas as coisas. Em uma declaração mais extrema ele afirma que o indivíduo passa a ser aquilo que seu dinheiro é capaz de comprar; sua força está na força do seu dinheiro. Antes disso, Goethe (citado por Marx, 2010) já havia mostrado a força do Fausto mitológico vinda de seu poder de compra:

Que diabo? Decerto mãos e pés, e cabeça e traseiro são teus! Se posso encontrar prazer nas coisas, isso por acaso as torna menos minhas? Se eu posso comprar seis cavalos, a força deles não se tornará minha? Posso correr com eles, e ser um verdadeiro homem, como se suas dúzias de patas fossem minhas. (p. 157)

Nessa perspectiva, o dinheiro é o vínculo que liga o indivíduo à sociedade, à natureza e aos outros seres humanos. Como uma divindade visível, ele é capaz de investir seu possuidor de qualquer atributo que este desejar. Esta é a raiz do fascínio pelo dinheiro. Contudo, esses atributos são perceptíveis só por meio das mercadorias ostentadas pelo possuidor do dinheiro. Assim, o fetiche das mercadorias vem desse poder que elas transferem ao proprietário do dinheiro.

Cada fase histórica tem seus objetos-fetiches característicos de sua época. Desde os anos 1950, inicialmente na cultura americana e depois no mundo, o automóvel tem se destacado como meio de ostentar *status*. Pode-se dizer que ele tem sido uma visível expressão do consumo conspícuo. No Brasil, desde os anos 1990, com a abertura da economia para as importações, tornou-se evidente o interesse por automóveis de marcas de grande prestígio social como meio de demonstrar a condição econômica e o poder de consumo de seus proprietários.

Do ponto de vista econômico, não é difícil perceber como a categoria “indivíduo” foi progressivamente substituída pela categoria “consumidor”. No entanto, essa não parece ser

uma transição que ocorra naturalmente de acordo com as necessidades do capital. É uma transição carregada de contradições e interfaces, na qual o sujeito ainda é o protagonista e dele depende todo o sistema capitalista.

No universo do automóvel, dois aspectos são fundamentais para caracterizá-lo como mercadoria-fetice: a *estética* e a *marca*. O pequeno logotipo da marca do fabricante, colado à carroceria, é portador de grande valor simbólico, capaz de despertar fortes impulsos e grandes aspirações. Sem ele o veículo não passaria de um simples meio de transporte. Quando se trata de uma marca de prestígio no mercado, é comum ver pessoas admirando o *design*, ou encantadas com o brilho da pintura, com o desenho das formas e com aquele símbolo da marca dando o toque final do fetiche. Além dessa visível atuação da faculdade sensitiva, os indivíduos gostam de, nas concessionárias ou em feiras de exposições, sentarem-se ao volante e se imaginarem dirigindo a potente máquina. Dentre os atuais sonhos de consumo, adquirir um automóvel de luxo está entre os primeiros.

Acontece que os *sonhos* de consumo não se constroem sozinhos. A ideologia do consumo não se sustenta por si só. Como já mostraram os frankfurtianos, é o forte aparato da *indústria cultural*, mantido pelo sistema de produção, que sustenta essa ideologia por meio de suas mercadorias culturais e de sua publicidade. O novo tipo de experiência estética promovido pelos aparatos técnicos dessa indústria abre um campo de visão muito maior sobre o mundo. Essa ampliação da percepção do cotidiano e dos objetos em seus pormenores cria as condições para uma ênfase na importância da experiência sensível com os objetos, até então desprestigiada pela experiência racionalizada que visava à busca do lucro em vez de fruição estética. O aguçamento da percepção dos espectadores para as “inovações estéticas” dos objetos colabora com essa importante estratégia de consumo. É como se a experiência com a concretude estética das mercadorias fosse capaz de substituir a perda da “experiência” subjetiva causada pelo modo de produção capitalista moderno.

Nesse mesmo contexto, propositalmente a palavra “desejo” vira um tipo de mania. A mentalidade do consumo lucra com os conflitos psicológicos dos indivíduos usando como discurso principal aquele que se baseia na ideologia predominante do “desejo”. Ela mobiliza mecanismos psíquicos com o argumento de que está mobilizando os “desejos” latentes ou pré-existentes. A publicidade² considera que não cria desejos. Para o publicitário eles já estão

² Apesar de serem comumente confundidos e usados como sinônimos, os termos *publicidade* e *propaganda* comunicam conceitos diferentes. Eles podem apresentar pontos comuns quanto à técnica e aos veículos utilizados, mas são atividades distintas, com características de linguagem e objetivos diferentes. A propaganda (gerúndio latino do verbo *propagare*) é mais global e quer dizer: propagar, multiplicar ou difundir ideias, crenças, princípios e doutrinas, ou seja, tem propósitos mais

no indivíduo. Evidentemente a publicidade não explica como o desejo pela posse da mercadoria fetichizada foi inserido no interior do indivíduo. Isso é justamente o que Adorno procura explicar, da mesma forma que esta pesquisa tenta ao analisar publicidades de automóveis, como *corpus* de investigação.

No entanto, parece que não é só o desejo de ostentação, prestígio e poder, que motiva o atual consumo conspícuo de automóveis de luxo. O prazer e o gosto estéticos também se apresentam como fatores a serem considerados na tentativa de ampliar o leque da investigação sobre as razões subjetivas para o fascínio por essa mercadoria. Mas, como explicar, por exemplo, o desejo de se possuir um automóvel maior quando o espaço urbano se reduz progressivamente impondo dificuldades para a locomoção e o estacionamento? Por que buscar um cada vez mais veloz se a legislação se aperfeiçoa em coibir o excesso e em impor a locomoção mais lenta? Do ponto de vista da subjetividade, onde estaria o sentido dessa necessidade? Os “seis cavalos” mencionados por Goethe sugerem que, segundo a perspectiva de Mefisto, o poder dos cavalos, hoje trocados pelos cavalos-vapor (automóveis), poderia ser incorporado ao possuidor, e com isso este passaria a “ser um verdadeiro homem”. Na análise de Berman (1986), a velocidade dos cavalos “gera uma aura nitidamente sexual: quanto mais rápido ele puder ‘correr com eles’, mais ‘verdadeiro homem’ – mais masculino, mais sexual – Fausto será” (p. 50).

A imagem do cavalo traz do imaginário a ideia de potência e velocidade, o perfil de um ser selvagem e livre, atributos dos quais o ser humano teria sido alienado e por isso, almeja retomar com todo seu ser. Não é por acaso que antigos anúncios do cigarro Marlboro exibiam cavalos correndo livremente pelo campo e com a narrativa: “Só alguns homens sabem que a beleza dos cavalos selvagens está na sua liberdade. Venha para onde está o sabor, venha para o mundo de Marlboro.”³ Também para Lindstrom (2009), a associação entre cavalo e automóvel remete à este último como símbolo de masculinidade, sensualidade, poder e velocidade.

Diante da perspectiva da psicologia interna surgem as indagações: Como se constrói o encanto pela mercadoria automóvel? Qual é o modo de operação da indústria cultural que a torna tão eficaz em seu discurso publicitário? Que contradições e conflitos de ordem psíquica

ideológicos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados. Em suma, a propaganda difunde ideias sem finalidade comercial, enquanto que a publicidade tem um objetivo bem caracterizado, isto é, comercial, com a finalidade de despertar nas pessoas o desejo de compra (Malanga, 1979). Sendo assim, nesta pesquisa empregam-se com mais frequência os termos “publicidade”, “peças publicitárias” e “anúncios”.

³ Recuperado em 10 de dezembro de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=LHy7RXJ7W8Y> e <https://www.youtube.com/watch?v=UrVYXc0quYA>

são explorados a fim de tornar os indivíduos mais susceptíveis a esse discurso? Em que sentido o crescente poder da mercadoria estaria relacionado ao mencionado processo de regressão psíquica?

A partir desses questionamentos, torna-se o objetivo da pesquisa identificar os estímulos⁴ explorados em publicidades de automóveis, com potencial para acessar e estimular desejos inconscientes, que venham a se transformar em ações de consumo. Sabendo de antemão que a indústria cultural especula sobre o inconsciente de seus consumidores, a hipótese da pesquisa é de que identificar e analisar esses estímulos é uma maneira de verificar “como” essa indústria apoia-se na tendência da regressão psíquica dos indivíduos para estimular suas pulsões.

A pesquisa começa então com a busca pelas origens do poder da mercadoria, tomando como ponto de partida a investigação de como o sistema sensorial dos indivíduos foi sendo alterado pelos novos aparatos técnicos, empregados na produção da arte, de forma que tornasse possível a identificação dos espectadores com a cultura do consumo. Com base em Benjamin (2012), em *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, é possível pensar que um novo tipo de experiência estética, promovida pelas novas formas de se produzir arte, apressa-se em tomar o lugar das *experiências* advindas do trabalho e da arte tradicional.

Diante da pobreza das “pseudoexperiências” estéticas promovidas pela indústria cultural, é de se esperar pela pobreza do inconsciente. Nesse sentido, o consumo conspícuo pode estar mais para uma manifestação externa do estado interno dos indivíduos, como também pode estar mais relacionado à deterioração da cultura ligada às artimanhas do capitalismo. O estudo das análises de Benjamin leva a pensar que a estetização do cotidiano, promovida pelo cinema, inspira a estetização das mercadorias, chamando a atenção para a ostentação das mesmas. Satisfazer os desejos das pessoas, sejam eles inconscientes ou não, pode fazer parte de uma idealização política para explorar as massas. Em outros termos, o incentivo ao consumo e a possibilidade dele ser alcançado atuam como um sedativo para mantê-las sob o controle. O estudo conduz à necessidade de se analisar qual seria o modelo

⁴ Ressalta-se que o termo “estímulo” empregado nesta pesquisa difere da abordagem behaviorista, em que este advém do exterior como supunha o esquema-reflexo utilizado pela fisiologia, envolvendo uma relação de causa e efeito. Além dos estímulos fisiológicos, há os estímulos pulsionais que agem sobre a psique. No artigo *Os instintos e seus destinos* (ou *As pulsões e destinos de pulsões* de acordo com outras traduções), Freud (2010b) faz referência ao termo quando afirma que “a pulsão seria um estímulo para o psiquismo”, portanto, se origina do interior do próprio psiquismo e atua de modo diferente – a força do estímulo pulsional é constante, não havendo fuga contra ele. Este é o sentido tomado como referência neste estudo.

estético adotado por essa indústria, que segundo Horkheimer e Adorno (1985), se estende ao modelo estético da publicidade.

Benjamin (2012) anunciava que a estética fora absorvida pela esfera da produção e que a percepção dos indivíduos sobre o mundo sensível estava em crise. Diante disso, Horkheimer e Adorno (1985) indicam que parte do problema está no fato de a indústria cultural usurpar de seus consumidores o *esquematismo kantiano*. Então, busca-se compreender como a faculdade da imaginação (importante elemento do esquematismo) é mediada pela indústria cultural, implicando na recepção passiva do discurso publicitário. Na verdade, a estética mostra-se como um conceito contraditório. Ela tem força emancipatória, contudo é usada para dominação, quando encampa as pulsões, as paixões subjetivas. Esse percurso da pesquisa culmina na identificação do modelo estético adotado pela indústria cultural. Também é verificado que esse modelo tem como base a exploração de mecanismos psíquicos (inconscientes) dos consumidores a fim de usá-los a seu favor, dentre os quais destacam-se os mecanismos da *regressão*, *repressão* e *identificação*. Ainda nesse mesmo capítulo, verifica-se que a libidinização da mercadoria aparece tanto em sua estética como na construção de seu discurso publicitário, contribuindo assim para o estímulo das pulsões reprimidas.

O segundo capítulo esclarece a metodologia empregada na pesquisa empírica. De modo geral, as investigações tomam como base teórica os estudos da *teoria crítica*, sobretudo os textos de Horkheimer e Adorno (1985; 1973); de Adorno (1970; 1971a; 1971b; 1991; 1998; 2001; 2006 e 2008a); Adorno e Simpson (1994); Benjamin (2012), bem como de Marx (2010; 2013). Também foram de grande contribuição as leituras de intérpretes desses autores, como: Carone (1991; 2001) e Duarte (2003; 2008). Na questão da inovação estética das mercadorias e de sua libidinização, foi de grande importância as reflexões de Haug (1997); e na questão do fetiche das marcas, destaca-se o estudo de Fontenelle (2002). A análise das publicidades é feita com base em conceitos psicanalíticos, principalmente a partir dos textos de Freud (1976a; 2010a), valendo-se em alguns momentos dos estudos de Amaral (1997), Gomide (2007) e Drubscky (2008) sobre os conceitos freudianos utilizados.

Considerando a complexidade da investigação da *regressão* contida no consumo conspícuo, o estudo consiste em uma *Análise de Conteúdo*, na perspectiva de pesquisa qualitativa, com base no modelo do estudo de Adorno (2008a), em *As estrelas descem à terra*, em que o autor analisa seções do horóscopo do jornal *Los Angeles Times* e identifica os estímulos explorados pelo colunista. O objetivo é apresentar um quadro dos estímulos ao consumo explorados pela indústria da publicidade. O método se pauta no princípio da

contradição dialética que busca as divergências do objeto e de seu conceito, envolvendo o método hermenêutico (interpretativo), tomando a psicanálise como instrumento para descobrir conteúdos latentes escondidos no discurso publicitário.

O critério de seleção das publicidades televisivas foi definido com base nos objetivos da pesquisa. Depois de assistir e observar inúmeras peças publicitárias, veiculadas entre 2010 e 2015, em canais de televisão aberta, fechada ou em mídia *on-line*, foram selecionadas aquelas que exploram aspectos simbólicos do automóvel com enredos que ofereciam elementos para a análise pretendida. Ao lidar com o conteúdo das peças, deu-se atenção especial ao modo como a irracionalidade do sistema capitalista se projeta no mundo dos automóveis e, depois, na irracionalidade do consumidor. Essa irracionalidade é muitas vezes encoberta pelo discurso das marcas. Por questões de objetivos específicos não se fez uma comparação entre os estímulos das publicidades e a recepção deles por parte do consumidor.

Os filmes publicitários possuem textos com linguagem peculiar, com regras próprias de produções artísticas, que incluem cenários, luzes, cores, sons, figurinos dos personagens e enquadramentos de imagens, só para citar alguns detalhes. Em vista disso, utilizou-se na análise do conteúdo das imagens – no que diz respeito à questão estética da composição das cenas – certos conceitos cinematográficos que explicam o efeito pretendido pelo publicitário sobre o espectador em cada tipo de enquadramento das imagens pela câmera. Nesse aspecto, contribuíram as leituras de Lotman (1978) e Aumont et al. (2012). Ainda neste capítulo é abordada a questão da cultura das imagens que corrobora com o fetiche das imagens, afim de compreender o seu desdobramento no fetiche da imagem das marcas dos automóveis, que se revela um importante estímulo explorado pela publicidade.

Os capítulos terceiro e quarto são reservados para a identificação e análise dos estímulos das peças publicitárias selecionadas. Para isso, recorre-se ao modelo estético da indústria cultural identificado anteriormente, a fim de verificar como os possíveis conflitos internos dos consumidores são explorados pela publicidade. Por questões didáticas, as peças são agrupadas em quatro seções, no terceiro capítulo: (1) as que exploram a tendência à *regressão narcísica* e (2) as que exploram o mecanismo da *regressão* como fator de liberdade. No quarto capítulo: (3) as que exploram o mecanismo da *repressão sexual* e (4) as que exploram a *identificação* narcísica com a mercadoria. Como já foi dito, os estímulos são discutidos com base nas análises feitas pelos frankfurtianos em relação ao *modus operandi* dessa indústria, e nos conceitos freudianos de *narcisismo*, *regressão*, *repressão* e *identificação*, usados como ferramenta de análise.

Durante o processo de análise das publicidades surge uma segunda hipótese a ser verificada: por meio da identificação dos estímulos da publicidade é possível dizer algo sobre o modelo estético do indivíduo contemporâneo, uma vez que ela retira o seu conteúdo da própria psicologia do consumidor. Mesmo que a indústria cultural – que na realidade não é uma indústria na acepção do termo – tome a massa como um fator secundário, ela não veicula conteúdos provenientes só da mente dos produtores das mercadorias culturais, pois sabe que depende do gosto da massa. Por isso, utiliza-se de conteúdos pré-existentes na psicologia de seus consumidores. De certa forma ela espelha e, ao mesmo tempo, molda as massas. Isso mostra a importância de estudar os estímulos como indicadores não só da intenção do produtor como também do perfil das mesmas. Sendo assim, são destacados, na conclusão da pesquisa, alguns aspectos do modelo estético do indivíduo contemporâneo relacionados à evolução da regressão psíquica discutida ao longo da pesquisa.

CAPÍTULO 1

Origens do poder da mercadoria

O indivíduo contemporâneo é capaz de perceber as contradições da sociedade capitalista. No entanto, ainda assim, ele se submete ao processo de adaptação à mesma porque de certa forma acredita que seus próprios interesses e expectativas serão satisfeitos. Esses interesses são transformados em desejos⁵, os quais sofrem determinações externas por meio de imposições sociais e econômicas, e internas por meio das exigências pulsionais. Dessa maneira, o fenômeno do consumismo cresce e o indivíduo se mostra cada vez mais propenso à compulsão de se satisfazer por meio das mercadorias. Os desejos se estendem desde os mais simples, em termos de comida, bebida e diversão, aos mais sofisticados, considerados da esfera do luxo, como certos bens de consumo, entre eles o automóvel.

Como explicar a tendência dos indivíduos em aderir tão prontamente à reprodução social? Como é possível levá-los a incorporar a irracionalidade do sistema econômico, reproduzindo-a em si mesmos ao ponto de colaborar com a contínua movimentação do capital? Por que as pessoas se sujeitam a tal processo submetendo-se a perdas sociais e psíquicas? O objetivo deste capítulo é discutir estas questões a partir das análises de Marx sobre as características da mercadoria, o elemento central de toda essa problemática. Ao final, pretende-se considerar que a cultura do consumo pode estar mais para um *sintoma*, do que a causa do enfraquecimento do ego dos consumidores.

Na sequência, a partir da leitura de *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* (Benjamin, 2012) investiga-se como as mudanças no aparelho perceptivo, diante da invenção de novas formas de produzir arte, podem ter aberto o caminho para a identificação do indivíduo com a ideologia do consumo veiculada nesses novos aparatos. Para avançar na discussão sobre as mudanças na sensibilidade dos indivíduos é feita a leitura da *Dialética do Esclarecimento* (Horkheimer & Adorno, 1985), a fim de se verificar como a usurpação do esquematismo kantiano pela indústria cultural pode afetar a faculdade da imaginação nas novas experiências estéticas. Discute-se como isso afeta a relação com o consumismo em termos práticos.

⁵ Essa ideia é desenvolvida mais adiante no item *O modelo estético da indústria cultural* e na introdução do terceiro capítulo.

O propósito é mostrar que essas experiências são pautadas pelo modelo estético⁶ da indústria cultural, que é o mesmo adotado pela publicidade. Esse modelo tem como meta invocar elementos inconscientes dos consumidores a fim de usá-los a seu favor. Por fim, é dada atenção às particularidades do objeto, na tentativa de explorar suas determinações mais próximas. Para isso, investiga-se como as mercadorias seguem a mesma lógica de estetização do cotidiano, discutida por Benjamin. Tal estetização transforma a mercadoria em uma espécie de obra de arte. Dessa forma, as mercadorias recebem constantes inovações estéticas e são apresentadas de forma libidinizada pela publicidade, como estímulo aos impulsos inconscientes do consumidor.

1.1. O poder da mercadoria na cultura do *Kitsch*

Uma pesquisa de mercado, realizada em classes populares da cidade de São Paulo⁷, constatou que o desejo de possuir um automóvel qualquer que seja o ano ou o modelo está em primeiro lugar nas expectativas das pessoas. Constatou-se também que, em caso de uma melhora das condições financeiras, essas pessoas planejam comprar outro veículo melhor, mesmo que seja em dezenas de prestações. Os consumidores dessas classes sociais são motivados a adquirir um veículo para livrar-se do sofrimento diário de horas em longas filas, aguardando o transporte público. Nesses momentos, o indivíduo é encorajado ao esforço e sacrifício para a aquisição do próprio meio de transporte. Não há nada de irracional nem algum impulso inconsciente nesse desejo. O valor de uso da mercadoria é o que conta em primeiro lugar. No entanto, cada grupo social apresenta suas próprias demandas, é o que afirma publicitário responsável por campanhas comerciais de automóveis de uma agência localizada na cidade de São Paulo:

Para a classe popular, o segredo é apresentar soluções aos problemas. No caso de automóveis, sabemos que o transporte público é um problema. Já nas classes A e B,

⁶ Não foi encontrada na literatura pesquisada uma definição para “modelo estético”. Fala-se em estética cinematográfica, estética da guerra, estética da política (Benjamin, 2012), estética do prazer e estética do conteúdo (Adorno, 1970) e estética da mercadoria (Haug, 1997). Então, pode-se dizer que modelo estético diz respeito à *forma* como se apresenta determinado conteúdo, objeto, ideia, obra de arte ou conceito. Diz respeito ao formato usado para se veicular conteúdos, de forma que despertem sentimentos de apreciação e aceitação, ou as emoções. Geralmente, o modelo estético incorpora elementos próprios do espetáculo a fim de cativar e prender a atenção do público. O mesmo modelo pode ser reproduzido por imitação, como um molde estético que serve de exemplo para outros conteúdos.

⁷ Informação verbal fornecida pelo *Instituto Data Popular*. Trata-se de uma empresa responsável por pesquisas de mercado junto a classes populares nas principais cidades do Brasil. Essas pesquisas fazem parte dos trabalhos internos da empresa e não são divulgadas no site do Instituto.

*precisamos trabalhar puramente com os desejos e as aspirações. O indivíduo adquire um veículo simplesmente por questão de status. É claro que ele pode gostar da tecnologia, mas está pensando em mostrar que é uma pessoa bem-sucedida. (Informação verbal)*⁸

Os problemas do transporte público estão longe das pessoas das classes elevadas. Elas também não se preocupam primariamente com o conforto e a segurança. Isso o automóvel mais caro já oferece. Elas esperam algo mais para compensar o sacrifício do alto preço que estão dispostas a pagar pela mercadoria diferenciada, cujo valor de uso não é o estímulo principal. A racionalidade do desejo de obter *status* social por meio da mercadoria pode ser perfeitamente compreendida tendo em vista os valores da sociedade capitalista. Entretanto, em se tratando do longo processo social de exploração do trabalho, de controle social e dominação psicológica, essa questão não é óbvia nem simples. Não é comum alguém confessar: “Desejo comprar este ou aquele automóvel porque gosto de ostentação”.

Da mesma forma, Marx (2013) dizia que a mercadoria não é uma coisa simples. Ao contrário, é carregada de sutilezas e de poder. Não é por acaso que ela constitui a razão das tensões internas do sistema capitalista. Os objetos não expressam o que são por si só. De igual modo, Adorno (1995) também considera que sempre há a necessidade de uma apreensão mais aprofundada do objeto, por ser algo contraditório.

Não é novidade que a maior contradição da mercadoria esteja no jogo com seu valor de uso e seu valor de troca, além de ela carregar consigo um fetiche que exerce fascínio sobre o indivíduo e sobre a sociedade. Depois de pronta, ela não comporta apenas seu valor real, determinado pelo *tempo de trabalho* gasto em sua produção. Em vez disso, ela adquire uma valoração irreal e infundada. Nesse processo, a mercadoria perde sua relação com o trabalho e ganha vida própria, capaz de exercer poderes quase mágicos.

Segundo Marx (2013), o que na verdade está por trás da mercadoria é o ocultamento do conflito e da exploração da força de trabalho que se torna abstrata e invisível. O valor da mercadoria parece ser uma propriedade dela mesma, que brota de sua circulação. Assim como a mercadoria tem duplo valor, o trabalho tem duplo caráter: é concreto e abstrato ao mesmo tempo. O *valor*, como expressão do trabalho abstrato, é representado pelo dinheiro. Esse duplo caráter do trabalho contido na mercadoria é, para Marx, a chave do entendimento dos fenômenos econômicos, como dinheiro, lucro, juro e acumulação de capital.

⁸ Entrevista concedida por publicitário diretor de criação de publicidades de automóveis de uma Agência localizada na cidade de São Paulo, em novembro de 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo I, p. 189. Lembrando que no *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (aprovado pelo Comitê de Ética) assinado pelo entrevistado é assegurado à ele a preservação do seu anonimato, bem como da agência publicitária em que trabalha.

Então, o valor de toda mercadoria vem do trabalho que não se vê. Quando se visualiza um automóvel ninguém pensa quantas horas de trabalho foram necessárias para sua fabricação, nem quantos trabalhadores estiveram envolvidos nela. Em suma, o *trabalho abstrato* e o *valor* constituem a essência mais profunda de todos os fenômenos econômicos do capitalismo, uma essência velada, segundo Marx. A contradição do modo de produção capitalista reside no fato de as mercadorias serem produzidas socialmente, ao passo que seu lucro é apropriado individualmente. O que é produzido coletivamente não é de todos, mas de poucos. De tal fato, decorrem os conflitos sociais, quando se percebe que a desigualdade social não é casual e sim estrutural. Além desta contradição, há outras, como se vê atualmente na contradição escassez/excesso, em um contexto em que o avanço tecnológico seria suficiente para a superação dos principais problemas materiais da humanidade.

Assim, a mercadoria tem duas dimensões, uma vez que, de maneira curiosa, aquilo que a faz mercadoria não depende de suas propriedades materiais. Marx (2013) chega a dizer que, na verdade, elas existem unicamente para serem trocadas. Para a economia, embora tenham aparência sensível distinta, as mercadorias são exatamente iguais quanto a substância do valor. Por isso mesmo, elas assumem um caráter abstrato e mantêm relações com outras mercadorias, independentemente de seus produtores e de seu valor de uso, isto é, de suas qualidades sensíveis. Quando elas escapam ao controle do produtor, é como se assumissem autonomia e adquirissem poder.

Essa é a base para Marx afirmar que a mercadoria adquire um caráter de fetiche. De onde vem esse fetiche? Decorre do fato de ela ser o melhor meio para se alcançar *poder social*, já que ela é suporte material do valor econômico. Esse poder tem sido ainda ampliado pela estética. A “aparência externa” (*Vorstellung*) faz parte da essência da mercadoria. Uma vez que a mercadoria é contraditória, sua aparência externa também o é, pois consegue ser verdadeira e falsa ao mesmo tempo. Isso é discutido na última seção deste capítulo.

É importante esclarecer que embora Marx (2013) dê vida às mercadorias no capítulo *A mercadoria* (*O Capital*), ele abre o capítulo *O processo de troca* afirmando que elas “são coisas; portanto, não podem impor resistência ao homem”. Assim, “não é com seus pés que as mercadorias vão ao mercado, nem se trocam por decisão própria” (p. 159). Elas continuam possuindo pés e vontade própria, mas o processo de troca não se faz pelo movimento autônomo (de seus pés) nem por decisão própria. Com isso, Marx desfaz as “sutilezas metafísicas” e as “argúcias teológicas” da mercadoria e tira todo o “véu nebuloso” que envolve o sistema produtor da mercadoria. Contudo, antes de dizer que é a indústria cultural

que a investe desse poder, por meio da publicidade, é preciso considerar que ela mesma é apropriada pelo capital como veículo de reprodução do sistema capitalista.

Essa natureza dupla da mercadoria pode ser verificada nas estratégias publicitárias, pois o mesmo publicitário, mencionado anteriormente, diz: “*Se faço uma campanha sem saber qual é o público-alvo, as chances de dar errado são grandes. O conceito para as classes A e B é puramente status, já para as classes C e D são as soluções para o dia-a-dia que importam*” (Anexo I, p. 189). Essa afirmação corrobora a tese de Veblen (1983) sobre o “consumo conspícuo”, na qual defende que a pequena burguesia (classe ociosa) lança mão de mercadorias com o objetivo de mera ostentação, para a obtenção de prestígio social e *status*. Veblen critica a cultura moderna que, para ele, se diz emancipada do reino dos fins quando na verdade exhibe uma ausência de fins. Em sua compreensão, cobiça, busca de vantagens e limitação à mera imediatividade são características que se originam da necessidade de essa cultura provar que as preocupações da vida prática foram dispensadas e que estão livres para gastar seu tempo e dinheiro em coisas sem utilidade imediata.

Para Adorno (1998), essa ideia é mais uma artimanha do capitalismo. Na verdade a guinada da cultura contra a utilidade nua e crua (preconizada pela ética protestante) ocorre em razão de uma “utilidade mediada”. Em outras palavras, exaltar o valor de troca em detrimento do valor de uso fortalece mais ainda a circulação das mercadorias, fazendo parecer que elas são valorizadas pelo bem que fazem aos indivíduos e não pelo bem que fazem ao intercâmbio delas. Isso é o que Veblen havia previsto. Segundo Adorno (1998), Veblen

[...] decifrou a mentira do particular na inconsistência dos próprios objetos: na contradição entre sua forma e sua função. Com certo exagero, poder-se-ia dizer que ele viu no *kitsch* do século XIX, na forma da ostentação, a imagem de uma futura dominação autoritária. Ele notou no *kitsch* uma dimensão que escapou aos críticos estéticos. (p. 73)

Kitsch é o termo alemão utilizado para se referir a objetos que se destinam ao consumo de massa. No âmbito da estética, esses objetos tentam imitar a cultura erudita, mas não atingem o mesmo nível de qualidade ao apelar para o gosto popular. Muito antes de o procedimento técnico-industrial ter eliminado a individualidade, Veblen já denunciava a falsa individualidade das coisas, tendo captado a função do racionalismo em relação à dominação total do fetiche sobre o pretenso reino da liberdade. Ele aponta a dimensão do *kitsch*, mas comete o erro de explicar a cultura a partir do *kitsch*, e não o contrário. Para Adorno (1998), a crítica de Veblen à cultura que valoriza o ócio e o consumismo se deve à simples razão de ele defender a devoção pelo trabalho acima de tudo. Mas, ao insistir que a cultura se tornara um

gasto irracional e ostentatório, Veblen acaba confrontando a sociedade com seu próprio princípio utilitário, desmascarando o contrassenso do processo social que só se mantém vivo por sua aparência e engodo.

O objetivo dessa discussão é mostrar que tanto uma vida ascética que “endeusa” a produção quanto uma vida de ócio e desperdício não seguem seu curso ao acaso; antes, servem às necessidades do sistema de acordo com cada fase histórica do capitalismo. Portanto, trabalho e consumo não são excludentes, mas interdependentes. O que seria dos trabalhadores chineses se não houvesse tantas “bugigangas” para produzir? Por isso mesmo, se deve tomar cuidado com o termo *sociedade de consumo*. Segundo Adorno (1998), ócio e desperdício também “têm os seus direitos, mesmo que seja do ponto de vista estético” (p. 74).

A questão que interessa a esta pesquisa é que o entulho da cultura, que Veblen desejava limpar, pode revelar a condição humana. Nesse caso, a aparência que a cultura do *kitsch* esconde tem sua função: ela pode muito bem ser uma necessidade histórica. Veblen deixa escapar que a aparente “unicidade na era da produção em massa” é resultado da mecanização altamente industrializada. Essa condição revela algo sobre a nova situação dos indivíduos:

O universo daquelas imagens que Veblen desmascara como consumo conspícuo é um universo de imagens sintéticas, que representa a tentativa inevitável, mas fracassada, de escapar à perda da experiência causada pelo modo de produção moderno e de se livrar, por meio de uma concreção autofabricada, da dominação do equivalente abstrato. Os homens preferem enganar a si mesmos com a ilusão do concreto a abandonar a esperança nele contida. Os fetiches da mercadoria não consistem apenas na projeção de relações humanas intransparentes sobre o mundo das coisas. São também divindades quiméricas, que representam tudo aquilo que não se reduz à mera troca, mas que devem sua origem justamente ao primado do processo de troca. (Adorno, 1998, p. 81)

Diante da citação, é razoável afirmar que a cultura do *kitsch* pode representar o único mundo ao qual o indivíduo é o sujeito, uma cultura que espelha a sua real condição. Nesse sentido, a mercadoria automóvel é um exemplo de “divindade quimérica” na atualidade, cujo fetiche pode esconder muito da condição interna dos indivíduos. No capítulo *The New Citroën*, do livro *Mythologies*, Barthes (1972) coloca o automóvel na categoria de mito na atualidade. Para o autor, alguns automóveis se inserem no campo da estética como verdadeiras obras de arte, como um “equivalente quase exato das grandes catedrais góticas” (p. 88), como se fossem a criação suprema de uma época, mesmo que concebidos por artistas desconhecidos. Referindo-se ao *Citroën DS 19*, lançado em 1955, Barthes o considera uma criação consumida por sua imagem como se fosse “um objeto absolutamente mágico”.

Sendo assim, o modo de vida, criticado por Veblen, não é apenas um desvio do trabalho, mas, uma indicação de que a humanidade aspira por ver o resultado de seu trabalho na vida concreta. O consumo conspícuo pode ser a tentativa de “escapar à perda da experiência causada pelo modo de produção moderno”, de ter experiências que não se reduzam à simples troca, mesmo que o “universo das imagens sintéticas” seja artificial, sem historicidade, no qual tudo o que conta é o tempo presente. Reconhecer no consumo conspícuo a problemática do fascínio da mercadoria é quebrar com as falsas percepções do fetichismo e liberar seu potencial de crítica da cultura do consumo.

A referida problemática está no fato de os seres humanos preferirem se enganar com a ilusão da concretude das mercadorias, mesmo percebendo que elas não têm poder para recuperar a perda da experiência com a natureza e com os semelhantes. Pelo contrário, se colocam cada vez mais sob a “dominação do equivalente abstrato”: o dinheiro. É o que se revela no modelo de relações sociais “intransparentes” transferido para as relações com os objetos fetichizados. Analisando pela perspectiva psicanalítica, a fetichização da mercadoria amplia o desvio das pulsões sexuais para os objetos, que propositadamente são libidinizados pela publicidade, como afirma Marcuse (1973) em sua teoria da dessublimação⁹.

Tudo isso porque ao longo do tempo a felicidade foi sendo associada ao “consumo conspícuo”. Para Adorno (1998), a forma concreta da felicidade revela a condição geral da sociedade. Disso depreende-se que felicidade e consumo conspícuo não podem ser isolados. Como diz o autor, a exibição de objeto de luxo é tão importante quanto o seu desfrute:

Não há felicidade que não prometa a satisfação de um desejo socialmente constituído, mas também não há felicidade que não prometa, nessa satisfação, o outro. A utopia abstrata, que se engana a esse respeito, se torna sabotagem da felicidade, jogando a favor dos que a negam. Pois, enquanto busca retirar da felicidade as marcas sociais, deve renunciar a toda pretensão concreta de felicidade e reduzir o homem a mera função de seu próprio trabalho. Até mesmo o fetichista de mercadorias, que sucumbiu ao “consumo conspícuo” a ponto de se tornar obsessivo, participa do conteúdo de verdade da felicidade. (p. 83)

⁹ Grosso modo, a sublimação é um dos mecanismos de defesa do ego que afasta a libido do objeto sexual e a investe em realizações culturais ou em realizações individuais que sejam úteis à outras pessoas. Para Marcuse (1973), a dessublimação passa a ser autorizada para atender fins econômicos. Com isso, as pulsões sexuais são não só liberadas como estimuladas. Razão pela qual, estrategicamente as mercadorias adquirem atributos sexuais, passando por um processo de libidinização. O próprio sexo se transforma uma mercadoria. Portanto, consiste em uma dessublimação administrada, uma vez que os desejos são reorientados de acordo com as ofertas do mercado. Trata-se de um processo que envolve uma falsa satisfação e a impossibilidade de sublimação estética.

Em outros termos, não há como reduzir o indivíduo à mera função do trabalho. De acordo com a citação, sabotar a felicidade é sabotar também a sociedade, os verdadeiros sujeitos da felicidade. Apesar da maldade da exibição do *status* e do impulso de ostentação, as pessoas não deixam de ter um momento social da felicidade. Não há como voltar aos estágios primitivos de uma vida contrária às futilidades ou a uma sociedade sem luxo ou ostentação. Na compreensão de Adorno (1998), a alienação social se deve mais ao afastamento dos objetos do conhecimento, do âmbito da experiência imediata, do que à “malignidade” das mercadorias. Por isso, a cultura do consumo pode ser um sintoma, mais do que causa, do enfraquecimento do ego. Vale lembrar que na atualidade, tanto a esfera da produção quanto a do consumo estão consolidadas, apesar de não abranger a todos. Quem não pode consumir nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como sendo a chave da felicidade, consome pelo menos a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o objeto ou com o ideal de vida que eles supostamente representam.

Essas considerações conduzem a uma questão: Se o consumo conspícuo se revela como uma tentativa “de escapar à perda da experiência causada pelo modo de produção moderno”, um novo tipo de experiência se apressa em tomar esse lugar. A argumentação a seguir é de que uma pseudoexperiência estética assume essa lacuna. É com essa ideia em mente que se busca em Benjamin (2012) subsídios para a hipótese de que ela muda não só a percepção dos indivíduos sobre o mundo e sobre si mesmos, mas também amplia a identificação com a cultura do consumo.

1.2. Alienação da percepção: a crítica de Benjamin

Pouco tempo depois das críticas de Veblen à cultura moderna, surgem novas técnicas de produção e reprodução da arte. Acrescentam-se às formas tradicionais – pinturas, espetáculos teatrais, arquiteturas, esculturas, dentre outras – novas invenções como a fotografia, rádio, cinema, televisão e revistas, as quais dariam à cultura moderna um caráter de cultura de massa, que se desdobraria nos movimentos de massa do início do século XX.

No final do século XIX, o crescimento das grandes metrópoles e os problemas decorrentes do processo de urbanização levam as pessoas a viver no anonimato e a descrever da comunidade, da ética, das instituições políticas e de qualquer outra referência tradicional. Diante das forças sociais despersonalizantes, surge a necessidade de lutar pela preservação da autonomia e da individualidade, que se supunha algum dia ter existido. Isso inclui a busca da individuação mediada pela mercadoria. O surgimento de novas técnicas no campo da arte

completa esse quadro gerador de mudanças no modo de pensar, ver e sentir por parte da massa.

A grande massa de operários das metrópoles via no cinema a chance de esquecer, mesmo que por alguns momentos, o duro processo de trabalho nas fábricas. Era um tipo de ócio que ajudava na adaptação ao modo de produção industrial. Nesse sentido, o cinema surge com a função social de oferecer equilíbrio entre o ser humano e a rotina de trabalho entediante, exercendo um papel terapêutico contra os possíveis distúrbios psíquicos decorrentes das vivências desorientadas nesses centros urbanos. É o que atesta Benjamin (2012), neste excerto:

Porque é diante de um aparelho que a esmagadora maioria dos cidadãos precisa alienar-se de sua humanidade, nos escritórios e nas fábricas, durante o dia de trabalho. À noite, as mesmas massas enchem as salas de cinema para vivenciar a revanche que o ator de cinema leva a cabo por elas, na medida em que não só afirma diante do aparelho sua humanidade (ou o que aparece como tal aos olhos dos espectadores), como também coloca esse aparelho a serviço do seu próprio triunfo. (p. 65)

As fantasias sádicas ou os delírios masoquistas, produzidos artificialmente na tela do cinema, prometia impedir o amadurecimento natural e perigoso desses delírios nas massas. Com o tempo, as próprias técnicas de produção cinematográfica passam a se impor como formas de arte, ganhando primazia sobre o conteúdo das obras. Os recentes aparatos técnicos inauguram novas formas de percepção do mundo, causando impacto sobre os costumes e a “sensibilidade” dos indivíduos. Sobre essa questão vale a pena fazer alusão a um dos ensaios da *Minima Moralia*, em que Adorno (2001) diz:

Até virtudes como a receptividade, a capacidade de descobrir o belo onde quer que se apresente, ainda no mais cotidiano e mais insignificante, e nele se regozijar, começam a exibir um momento problemático. Outrora, na época de trasbordante plenitude subjetiva, expressava-se na indiferença estética quanto à eleição do objeto, juntamente com a força de arrancar o sentido a todo o experimentado, a relação com o próprio mundo objetivo, o qual, embora em todas as suas porções ainda antagônico ao sujeito, lhe era todavia próximo e dotado de significado. Na fase em que o sujeito abdica perante o alienado predomínio das coisas, a sua disposição para perceber em toda a parte o positivo ou o belo mostra a resignação tanto da capacidade crítica como da fantasia interpretativa, que daquela é inseparável. (p. 67)

Na visão otimista de Benjamin (2012)¹⁰, o cinema tinha a função social de ordenar a realidade e mostrar ao público as contradições que ela apresenta. Com isso, as pessoas

¹⁰ A diferença de posicionamento entre Benjamin e Adorno sobre o cinema e suas possibilidades estéticas tem a ver com a referência de cinema tomada por um e outro. Adorno toma como referência

poderiam exercitar suas percepções. Não que antes isso não fosse possível; trata-se de como as novas formas de arte modificariam a percepção dos indivíduos. Tanto a fotografia quanto o cinema fazem o indivíduo enxergar aspectos da realidade até então imperceptíveis, ampliando a compreensão do cotidiano. Nisso, o cinema continha algo de dialético; tinha potencial de revelar o presente “cristalizado” bem como de revelar o futuro com possibilidades de revolução. Em outras palavras, o cinema tinha potencial para libertar o ser humano do domínio das forças sociais que se apresentavam como parte da natureza e como sendo incontroláveis. Esse potencial naturalmente não escapou aos regimes totalitários. Até então, a multidão era uniforme nas vestimentas, no comportamento, nos gestos, mas não era uma classe estruturada. O cinema se apresenta como o veículo capaz de fazer o que nenhum outro meio conseguiu: unificar o pensamento das massas.

A partir do momento em que passam a ser reproduzidas em grande escala, por meio das técnicas modernas, transformadas em mercadorias culturais, as obras de arte perdem seu potencial crítico. Ao deixar de ser única, a obra perde seu valor de culto e deixa de ser alvo daquela contemplação mágica. Resta-lhe apenas o valor de exposição. Sua recepção passa a ser predominantemente coletiva e com vistas ao entretenimento (Benjamin, 2012).

Segundo Benjamin (2012), a aura das obras tradicionais evocava um ar de “distância”, no tempo e no espaço, em relação ao espectador. O mesmo se via na estrutura psicossocial dos indivíduos das grandes metrópoles, que tendiam à nostalgia de uma percepção mais contemplativa e a um distanciamento do próprio corpo e do mundo. Em oposição a isso, o fenômeno que se desponta é o desejo das massas de anulação desse distanciamento. Elas sentem a irresistível necessidade de possuir o objeto na mais extrema proximidade. Essa necessidade é satisfeita através da imagem, pela cópia, pela reprodução do objeto, superando a singularidade de qualquer obra. Segundo Adorno (1970), trata-se da “paixão do palpável” (p. 28), um sintoma indubitável de tal tendência.

de suas críticas o cinema de Hollywood, enquanto Benjamin toma a *avant-garde* soviética. Segundo Morss (2000), Benjamin aproxima-se da concepção de montagem de Sergei Eisenstein, que pertencia à *avant-garde* russa. Segundo Aumont et al. (2012), para Eisenstein “o filme não tem como tarefa reproduzir o ‘real’ sem intervir sobre ele, mas, ao contrário, deve refletir esse real, atribuindo a ele, ao mesmo tempo, um certo juízo ideológico” (p. 79). Nisso, o filme é mais um discurso ideológico articulado do que uma simples representação do cotidiano. Diferente disso, o cinema americano privilegiava o jogo com a emotividade do espectador. Na época dos autores, Hollywood produziu muitos filmes propagandistas para apoiar ideologicamente a entrada dos Estados Unidos na guerra, em 1917. De acordo com outros autores, como Villegas (2015), Benjamin teria sido mais influenciado por Dziga Vertov, um dos cineastas russos mais importantes (da década de 1920) na emergência do cinema documental, que servia a uma causa mais científica e política.

Nesse contexto, a reprodução técnica apresenta algo novo: a capacidade de acompanhar ilustrativamente o cotidiano. Ao mostrar detalhes, antes despercebidos, os novos meios de comunicação ampliam a percepção da realidade, como já foi dito. Porém, Adorno (2001) lembra que isso é feito de certa maneira, pois:

Se o cinema [...] se rendesse cegamente à representação da vida quotidiana, algo inteiramente exequível com os meios da fotografia em movimento e do registo sonoro, o produto seria um quadro estranho ao que o público está habituado a ver, um quadro difuso e sem ligação com o que lhe é exterior. O naturalismo radical que a técnica do cinema sugere dissolveria na superfície toda a conexão de sentido e enredar-se-ia na mais extrema contradição com a realidade familiar. (p. 133)

Razão pela qual o cinema faz a junção da realidade com a ficção. De forma que o espectador gostaria que seu cotidiano fosse um prolongamento dos filmes a que assiste, por reproduzem uma realidade fantasiada. A percepção é afetada por essa maneira de representar a realidade. O fato do filme ser produzido de forma calculada, com a possibilidade de repetir quantas vezes forem necessárias uma mesma cena; de nele nada ser fixo; tudo pode ser mudado e corrigido; tudo tem um desempenho de teste e até mesmo as emoções podem ser artificialmente produzidas, gera a ideia de que a vida real é como se fosse um grande filme, em que os acontecimentos podem ser mudados ou corrigidos em um passe de mágica.

Além disso, a magia do cinema está no grande plano da tela que gera a sensação de que o *tempo* e o *espaço* podem ser dilatados. Com a câmera lenta ou acelerada, variando a velocidade da imagem, por exemplo, ou com a abertura da câmera abarcando todo o cenário, produz-se o sentido de amplitude espacial. A questão é que a sucessão de imagens não permite a contemplação. O movimento delas interrompe a associação de ideias. Para o teórico de cinema André Bazin (1972, pp. 66-67, citado por Aumont et al., 2012), a estrutura psíquica¹¹ do espectador considera o que vê na tela como sendo um “evento real” em sua “continuidade”. No entanto, essa impressão de continuidade e homogeneidade é obtida por um trabalho técnico:

Qualquer que seja o filme, seu objetivo é dar-nos a ilusão de assistir a eventos reais que se desenvolvem diante de nós como na realidade cotidiana. Essa ilusão esconde, porém, uma fraude essencial, pois a realidade existe em um espaço contínuo, e a tela apresenta-

¹¹ Segundo estudos de Aumont et al. (2012), tudo no cinema é feito para reproduzir o funcionamento mental dos espectadores, isto é, o cinema imita os processos mentais e seus mecanismos de percepção. Porém, os imita superando as formas do mundo exterior (do espaço, tempo e causalidade) e ajustando os acontecimentos às formas do mundo interior (memória, imaginação e emoção). Ele reproduz as sensações que afetam os órgãos dos sentidos, de maneira a *induzir* as emoções do espectador, mas, sem o corretivo próprio dos processos mentais.

nos de fato uma sucessão de pequenos fragmentos chamados “planos”, cuja escolha, cuja ordem e cuja duração constituem precisamente o que se chama de “decupagem” de um filme. Se tentarmos, por um esforço de atenção voluntária, perceber as rupturas impostas pela câmera ao desenrolar contínuo do acontecimento representado e compreender bem por que eles nos são naturalmente insensíveis, vemos que os toleramos porque deixam subsistir em nós, de algum modo, a impressão de uma realidade contínua e homogênea. (p. 74)

Hansen (2004) afirma que há uma “transmuda e traumática reviravolta das coordenadas temporais e espaciais não só em termos de prazer visual, mas, também, em uma ‘*flânerie*’ por algum outro lugar e algum outro tempo imaginário” (p. 406). O espectador tende a ficar compulsivamente necessitado desse jogo de movimentos, luzes e imagens. Desta forma, as transformações sensoriais são aceleradas com a velocidade das imagens. O objeto sob o qual o olhar se detém se modifica a todo instante, em uma profusão de vivências óticas e táteis. É o que Benjamin (2012) já havia dito:

Nossos bares e ruas de grandes cidades, nossos escritórios e quartos mobiliados, nossas estações de trem e fábricas pareciam nos encerrar sem esperança. Então veio o filme e explodiu esse mundo encarcerado com a dinamite dos décimos de segundo, de tal modo que nós, agora, entre suas ruínas amplamente espalhadas, empreendemos serenamente viagens de aventuras. Sob o “*close*”, o espaço se estica, sob a câmera lenta, o movimento. (p. 97)

Essas “viagens de aventura” têm potencial para acessar o inconsciente. De acordo com Benjamin, os olhos não conseguem ter conhecimento de tudo o que captam, mas, por meio da objetiva da câmera fotográfica, com seus recursos auxiliares – de descer, subir, dilatar, ampliar, diminuir – é possível ter conhecimento do *inconsciente ótico*¹². As técnicas cinematográficas permitem conhecer o que se passa no íntimo do cotidiano dos indivíduos em suas ações aparentemente banais. Como diz o autor:

Movimentos de massa apresentam-se no geral de modo mais nítido ao aparato de registro que ao olhar. Quadros de centenas de milhares se deixam captar do melhor modo pela perspectiva aérea. E mesmo quando essa perspectiva é igualmente acessível ao olho humano e ao aparato, a imagem que o olho carrega não pode ser objeto de ampliação,

¹² Embora Benjamin compare o inconsciente ótico com o inconsciente pulsional freudiano, não se pretende dar maior destaque à essa ideia, uma vez que o autor não explica esse fenômeno. Psicanaliticamente pode ser uma comparação complexa (Cf. Viana, 2006). No caso da fotografia, isso faz sentido. Para o teórico da percepção Arnheim (1976, citado por Aumont et al., 2012), a visão não se reduz ao estímulo da retina; ela é um fenômeno mental “que implica todo um campo de percepções, de associações, de memorização”, assim, “vemos, de certo modo, ‘mais’ do que nossos próprios olhos nos mostram” (p. 226). Mas, no caso do filme, a montagem nem sempre penetra o âmago da realidade, apenas a reorganiza, e na maioria das vezes de forma ilusória, de acordo com as ideias, valores e interesses dos produtores.

como é o registro fotográfico. Isso significa que os movimentos das massas e, no seu ápice, a guerra representam uma forma de comportamento humano que vai especialmente ao encontro do aparato. (Benjamin, 2012, p. 116)

No caso dessa pesquisa, interessa o fato de que, ao ampliar o mundo dos objetos, aprofunda-se a percepção da estética dos mesmos. O resultado é a ampliação da perspectiva sobre as necessidades que estão além daquelas de autoconservação, despertando a massa para o *consumo conspícuo*.

Outro aspecto importante tratado por Benjamin (2012), que pode contribuir com a presente discussão, é a crise da experiência moderna, que é também a crise da percepção, em função de um isolado e fragmentado sistema sensorial humano. Em sua visão, grande parte dessa crise começa com o espetáculo político, o que ele chama de “estetização da política”. Estetização, neste sentido, significa construir uma realidade mediada pela tecnologia que se configura como espetáculo. Isso já ocorria por meio dos grandes desfiles festivos promovidos por Hitler, bem como por meio dos comícios, dos filmes e dos eventos esportivos, culminando com a guerra nazista. Envolver as massas nesses espetáculos serve para inibir as demandas por mudanças sociais, de forma que não questionem ou queiram alterar as relações de propriedade privada. Sobre isso o autor diz o seguinte:

A humanidade, que, na época de Homero, foi um objeto de espetáculo para os deuses olímpicos, tornou-se agora objeto de espetáculo para si mesma. Sua autoalienação atingiu um grau que lhe permite vivenciar a própria destruição como um gozo estético de primeira ordem. Essa é a estetização da política que o fascismo pratica. (p. 123)

A estetização da política reflete o processo mais amplo da estetização da vida cotidiana, que só foi possível graças às mudanças na percepção dos indivíduos sobre a realidade. Estes, quando se dão conta, se veem como parte das massas, ansiosos por experimentar a emoção do espetáculo, em busca de esquecimento, da anestesia e do prazer visual. Sobre essa questão, Kang (2012) afirma:

Por meio de sua análise sobre a dimensão estética do espetáculo político, Benjamin demonstra que, quando o prazer visual substitui a comunicação racional na arena política, o colapso da esfera pública literária burguesa e a crise da democracia liberal se aceleram. Sua concepção do espetáculo político revela como a teatralização da democracia parlamentar e o surgimento do espetáculo fascista deriva da interpenetração de espetáculo político e estética da mercadoria. (p. 78)

A mesma estetização é observada no contexto das mercadorias. A lógica da estética da mercadoria segue a lógica do espetáculo político. Nesse sentido, a reprodução das massas está

associada à dinâmica do consumo e da indústria do entretenimento no capitalismo tardio. Pesquisas sugerem que mesmo durante o período nazista, uma grande parte da população levava uma vida cotidiana que dependia profundamente da atividade de lazer, do consumo privado e do prazer não político (Kang, 2012).

O tempo mostrou que o caráter progressista do cinema ficou enfraquecido. Os filmes se tornaram capital cinematográfico, a serviço dos oligopólios, além de serem usados por regimes totalitaristas como instrumento para unificar as massas. Pouco tempo depois Horkheimer e Adorno (1985) fizeram a crítica de que o cinema na sociedade capitalista não seria potencialmente revolucionário, e sim mais um elemento para sua reprodução e permanência, tanto do ponto de vista cultural quanto econômico. O filme torna-se uma mercadoria cultural por meio da qual o público busca o prazer estético, característico da cultura de consumo até hoje.

Nos fenômenos de massa totalitários, o elemento de coesão é a figura carismática do líder fascista, que racionalmente se aproveita de fatores psicológicos inconscientes da massa, pressupondo a fragilidade do ego. Por sua vez, nos fenômenos de massa contemporâneos, a indústria cultural aproveita-se dos mesmos fatores psicológicos inconscientes a fim de converter os indivíduos em massa sem necessidade da aglomeração física. Nisso, ela conta com um elemento unificador: o fetiche das mercadorias esteticamente planejadas para adquirir parte da aura perdida pelas obras de arte tradicionais. Esse é o caso da mercadoria automóvel exposta em grandes eventos como se fosse obra de arte, como um objeto de contemplação para o olhar admirado das massas por sua beleza estética. O automóvel é um objeto, por definição inaurático, mas que tem adquirido aura própria, mesmo que artificial.

A *Exposição Internacional de Artes e Tecnologias da Vida Moderna*, ocorrida em Paris, em 1937, levou Benjamin a refletir sobre a reação do público fascinado diante do filme documentário *O triunfo da vontade*, de Riefenstahl, sobre a convenção nazista de Nuremberg. Na ocasião as massas se viram diante da tela. Em um típico exemplo da estetização da política fascista, as massas conheceram a si mesmas como “massa”. O deleite que elas demonstraram diante da tela indicava a prontidão para obedecer à vontade do líder. O filme representava a multidão em escala gigantesca a qual produzia uma experiência panorâmica que oprimia os sentidos da audiência com sua própria imagem ampliada (Kang, 2012). Foi uma “pseudoexperiência” estética que a massa considerou como sendo a realidade. Poucos perceberam que ela foi construída pelo produtor do filme. Faltava aos espectadores o alinhamento desta experiência com a consciência da realidade.

Essas ideias de Benjamin sobre a mudança na percepção humana, promovida pelas novas tecnologias da comunicação, ajudam a investigar como tal mudança prepara o caminho para a identificação da massa com a ideologia do consumo veiculada nesses novos aparatos. O autor indica de que forma o controle da sensibilidade das massas se torna possível por meio das novas experiências estéticas nas quais as massas se viram envolvidas. Tais experiências se mostram um meio eficaz de controle social. Essa discussão permite pensar que os filmes publicitários também fazem parte das mesmas; eles estão embutidos no bojo das mercadorias culturais. Com isso, surge outra questão que precisa ser esclarecida: Qual é o significado de *experiência estética*?

Apesar de ser comumente remetida ao campo da arte, *estética* (do grego, *aisthesis*: “percepção”, “sensibilidade”) é algo mais amplo. Compreende uma série de fenômenos ligados à dimensão da sensibilidade humana. Como teoria do conhecimento sensível, a estética procura compreender as percepções e juízos despertados mediante a observação de “formas de representação” na arte e na natureza. Portanto, a experiência estética está centrada na percepção sensível envolvida na criação ou na recepção de uma obra de arte. Diferente da percepção cotidiana, a percepção estética não visa ao objeto segundo a sua finalidade prática ou utilitária, mas à fruição de sensações e emoções que essas formas lhe provocam. Além de tratar-se de uma percepção criativa, uma vez que é mediada pela imaginação. Dessa experiência pode resultar uma nova compreensão da realidade.

Adorno (1970) considera “inexplicável por que é que os homens em geral se expõem à experiência estética” (p. 199), para ele, o fato é que o prazer estético chega a ser comparado com o prazer da experiência sexual:

Se a experiência estética se assemelha a alguma coisa é, então, à experiência sexual e, na verdade, à sua culminação. O modo como nesta a imagem amada se modifica, como a petrificação se une com o que há de mais vivo é, por assim dizer, o arquétipo encarnado da experiência estética. (p. 200)

Sendo assim, a experiência estética envolve fruição mediante o contato com uma obra de arte e faz parte da vida de qualquer indivíduo, independentemente da condição sociocultural. Na filosofia estética de Dufrenne (2008, p. 90, citado por Reis, 2011): “julgar que a obra é bela é, simplesmente, manifestar o prazer, experimentar a plenitude, a perfeição do acordo: sentir de preferência a pensar” (p. 78). Com base em Dufrenne e Merleau-Ponty, Reis (2011) faz a seguinte afirmação:

Na experiência estética evidencia-se que a percepção não é uma operação do pensamento, mas envolve primordialmente o corpo e sua relação sensível com o mundo. [...] A experiência estética nasce desse encontro sensível entre sujeito e objeto, em que o sentido não está em nenhum dos polos isoladamente, mas na interação estabelecida entre eles via percepção. Assim, essa experiência comporta sempre uma abertura, amplia o horizonte vivencial dos que nela se engajam, encontrando novas sensações e novos sentidos na fruição do objeto visado. (p. 84)

Este engano está na base da atuação da indústria cultural: o de pensar que a experiência estética pode ser reduzida à sensibilidade, destituída de cognição. Obviamente que ela envolve os sentidos, mas, corre-se o risco de pensar que a percepção estética seja desconectada do pensamento ou da mediação social e histórica. Como assegura Benjamin (2012), os fatos históricos deixam um rastro no aparelho perceptivo do sujeito. Caso contrário, a manipulação da percepção dos indivíduos estaria garantida. A percepção é uma função do corpo e da consciência, embora seja algo também do inconsciente, passível de esclarecimento ou de regressão dos sentidos.

Em *Teoria Estética*, Adorno (1970) considera que as verdadeiras experiências estéticas são compostas de espontaneidade, intencionalidade e concentração da consciência, mas também de contradições, que não podem ser resolvidas apenas no âmbito do pensamento. Em suma, elas são compostas de razão e sensibilidade. No aforismo *Atitudes a respeito da práxis: efeito, vivência, comoção*, o autor explica que “A experiência da arte enquanto experiência da sua verdade ou inverdade é mais do que uma vivência subjetiva: é a irrupção da objetividade na consciência subjetiva” (1970, p. 274). Como afirma Pucci (et al., 2015), talvez seja com base em Benjamin que Adorno avança em suas análises mostrando que a experiência da contemplação plena é muito mais que uma vivência, ela precisa “da consciência total e não de estímulos e reações pontuais” (Adorno, 1970, p. 274); ela exige do contemplador uma decisão, um julgamento, um conceito. Sendo assim, para Adorno, uma verdadeira experiência estética envolve:

O abalo intenso, brutalmente contraposto ao conceito usual de vivência, não é uma satisfação particular do eu, e é diferente do prazer. É antes um momento da liquidação do eu que, enquanto abalado, percebe os próprios limites e finitude. Esta experiência é contrária ao enfraquecimento do eu, que a indústria cultural promove. (1970, p. 274).

Diante destas considerações sobre o que vem a ser uma experiência estética, pode-se dizer que as mercadorias culturais, denominadas de arte, oferecem um tipo de fruição estética essencialmente sensorial, que ocorre de forma mediada, que para todos os efeitos trata-se de uma “pseudoexperiência estética” ou de uma “vivência estética”. Na qual não há espaço para

a autonomia da sensibilidade do espectador, que em certo sentido altera seu modo de percepção do mundo e não restitui as dimensões miméticas da experiência. Ressalta-se com isso que as experiências promovidas pela indústria cultural, caracterizadas por emoções estetizantes sentidas diante das mercadorias, fazem parte muito mais de “vivências (*Erlebnis*) estéticas” do que de “experiências (*Erfahrung*) estéticas” promovidas pela arte tradicional.

Benjamin (2012) considera que a experiência estética verdadeira é mediada pela imaginação. Na seção seguinte buscam-se outras leituras a fim ampliar a compreensão sobre essa afirmação, tomando como base o *esquematismo kantiano* referido na *Dialética do Esclarecimento*. Com isso, pretende-se verificar como a usurpação deste esquematismo pela indústria cultural afeta a faculdade da imaginação nas novas vivências estéticas e o que isso implica em relação ao consumismo.

1.3. Alienação da percepção: a crítica de Horkheimer e Adorno

A questão levantada por Benjamin sobre a alteração da percepção sensorial dos indivíduos, como efeito das novas formas de arte que surgiram ao final do século XIX, também é refletida por Horkheimer e Adorno (1985) na *Dialética do Esclarecimento*. No capítulo sobre a indústria cultural, principalmente na citação abaixo, chama a atenção a referência feita ao *esquematismo kantiano*:

A função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado aos seus clientes. Na alma deveria funcionar um mecanismo secreto, o qual já prepara os dados imediatos de modo a se ajustarem ao sistema da razão pura. Mas o segredo já está decifrado. [...] Para os consumidores nada há mais para classificar, que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. [...] Tudo vem da consciência, em Malebranche e Berkeley da consciência de Deus; na arte para as massas, da consciência terrena das equipes de produção. (p.117)

Os autores sugerem que o modo de percepção dos indivíduos está sob controle por meio dos *esquemas* fornecidos pelas mercadorias culturais. Esse controle conta com a usurpação do *esquematismo kantiano*. Uma vez que essa usurpação se mostra de grande relevância para a manipulação por parte da indústria cultural, e que uma percepção autônoma do mundo exterior representa ameaça ao sistema dominante, é indispensável investigar o grau de importância dessa questão iniciada no *Excursus II Juliette ou Esclarecimento Moral*:

A homogeneidade do universal e do particular é garantida, segundo Kant, pelo “esquematismo do entendimento puro”. Assim se chama o funcionamento inconsciente do mecanismo intelectual que já estrutura a percepção em correspondência com o entendimento. O entendimento imprime na coisa como qualidade objetiva a inteligibilidade que o juízo subjetivo nela encontra, antes mesmo que ela penetre no ego. Sem esse esquematismo, em suma, sem a intelectualidade da percepção, nenhuma impressão se ajustaria ao conceito, nenhuma categoria ao exemplar, e muito menos o pensamento teria qualquer unidade, para não falar da unidade do sistema, para a qual, porém tudo está dirigido. (Horkheimer & Adorno, 1985, p. 82)

Embora seja um argumento importante, a aproximação entre a doutrina do *esquematismo* e o processo de manipulação das consciências pela indústria cultural deixa alguns pontos sem esclarecimento. Isso ocorre em relação ao significado prático de dizer que ela “toma aos sujeitos” a possibilidade de associar “a multiplicidade sensível” às representações mais universais (os conceitos). Também não se elucida o *modus operandi* por meio do qual ocorre tal usurpação ou quais suas consequências imediatas.

Diante disso, recorre-se às leituras complementares de Duarte (2003; 2008) visando ampliar a compreensão da função desse esquematismo e analisar a importância da faculdade da *imaginação*, tendo em vista que é justamente a ela que cabe a responsabilidade de operar com o esquematismo. Para Kant (citado por Duarte, 2003), a imaginação é uma “cega porém indispensável função da alma, sem a qual nós não poderíamos ter qualquer conhecimento, da qual porém raramente estamos cientes uma vez que seja” (p. 86). O objetivo é pensar em que medida as vivências estéticas promovidas pelas instâncias da indústria cultural “atrofiam” a capacidade de imaginação e de espontaneidade do consumidor. Isso interessa à presente investigação por se apresentar como uma possibilidade de compreensão de como a manipulação do mecanismo de percepção pode facilitar a recepção positiva dos estímulos publicitários.

Apesar de a referência a essa “atrofia” ser discutível por não se esclarecer como a mesma se realiza, ela deve ser considerada, tendo em vista que para Horkheimer e Adorno (1985) a meta do programa do esclarecimento era “dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber” (p. 19).¹³ Na atualidade parece ocorrer um programa de reversão da

¹³ De acordo com Sass (2011), os autores identificam a importante inversão do sistema geral do conhecimento, que antes era baseado nas três faculdades do entendimento: Memória, Imaginação e Razão. Porém, Diderot e D’Alembert reordenam essa sequência para: Memória (História), Razão (Saber) e por último a Imaginação (Poesia). Os enciclopedistas dão primazia à Razão sobre a Imaginação. Reverenciar demasiadamente a Razão pode ser um dos fatores que contribuem para a atrofia da faculdade da imaginação, colocada a serviço das forças produtivas do capital. Os iluministas lançam as bases da razão calculadora ao colocar o domínio da racionalidade acima do domínio do espírito. A faculdade da imaginação só é útil ao intelecto desde que afastada dos sentimentos, emoções e impulsos. Exige-se o sacrifício da subjetividade. Daí Horkheimer e Adorno (1985) dizerem que

proposta iluminista, isto é, um retorno aos mitos e à imaginação. Com a diferença de que esta é mediada por mercadorias culturais subsidiadas pela esfera econômica. Parte do modo de operação dessa atrofia é descrito pelos autores quando analisam a reação do público diante dos filmes de Hollywood, que atuam de maneira diversa do teatro de ilusões:

[...] não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos. É precisamente assim que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade (p. 119).

É com base nessa constatação que os autores dizem que atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos, pois, os mesmos produtos “paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva” (p. 119). A questão não está na capacidade intelectual do espectador, mas na falta da atividade intelectual por não querer “perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos”. Daí a afirmação do “recalque da imaginação” quando se está tão absorvido pelos gestos, imagens e palavras, que nem precisa estar “inteiramente dominado no momento da exibição pelos efeitos particulares dessa maquinaria” (p. 119).

A importância da imaginação para os autores se deve à ideia de que, se “a verdade implica a imaginação”, no caso dos espectadores, “cuja imaginação foi lesada” (Horkheimer & Adorno, 1985, p. 180), a verdade será algo ilusório. A questão retorna consequentemente para a crise da percepção, que contém elementos conceituais inconscientes, que lhe dão um resto de autonomia. Mas, por outro lado, no contexto da indústria cultural ela só é possível “na medida em que a coisa já é percebida como determinada”, e que é “mediatizada” pela força de sedução da sensibilidade. Só um pensamento consciente de si conseguiria escapar dessa força, desde que o espectador não seja também despojado de sua força intuitiva.

No caso das publicidades, é razoável supor que a imaginação do espectador é conduzida por imagens – que estimulam quase que exclusivamente o aspecto sensual – de que sua vida seria bem melhor se tivesse aquele automóvel de luxo que está sendo anunciado. Isso reforça a ideologia da ostentação de bens como meio de compensação para as frustrações do ego. A imaginação é direcionada para os objetivos do produtor. É nesse sentido que, para os

“para Bacon e Lutero, o estéril prazer que o conhecimento proporciona não passa de uma espécie de lascívia. O que importa não é aquela satisfação que, para os homens, se chama ‘verdade’, mas a ‘operation’, o procedimento eficaz”, portanto, “poder e saber são sinônimos” (p. 20). Nesse sentido, a atividade principal da razão e da imaginação é aprender como dominar completamente a natureza e os homens.

autores, a paralisia da imaginação não pode ser explicada pela psicologia, pois se trata de uma determinação objetiva, ainda que não cancele os elementos inconscientes. Embora a publicidade explore o inconsciente por meio de imagens – para causar efeito sobre a imaginação do espectador –, ela não é uma questão estritamente subjetiva, já que é moldada pelas relações sociais imanentes às condições objetivas, de modo que as paixões despertadas sejam mediadas objetivamente.

Para uma maior compreensão dessa questão recorre-se à Kant (1999). De acordo com o autor, o conhecimento objetivo pode se originar da *sensibilidade*, por meio da qual os objetos são percebidos na intuição (cabe à faculdade da imaginação a habilidade complexa de lidar com as intuições); e do *entendimento*, por meio do qual os objetos são pensados mediante conceitos. Enquanto que uma parte dos sentidos desempenha suas tarefas de maneira meramente passiva, a imaginação exerce suas tarefas de maneira espontânea (é a parte ativa da sensibilidade). A depender dos estímulos que desencadeiam suas operações, ela pode ser produtiva ou reprodutiva; autônoma ou heterônoma. Ela pode também operar sobre a multiplicidade de representações, que provêm da intuição sensível “pura” ou da intuição “empírica”, cabendo-lhe a tarefa de reuni-las de diversas maneiras.

Pode-se dizer que, quando o espectador está em contato com a publicidade, por exemplo, sua imaginação é mediada por uma intuição empírica. Ele é levado a se imaginar dirigindo o automóvel ou a imaginar as gratificações que viriam junto com a mercadoria, e querer *reproduzi-las* na vida real. No entanto, a imaginação pode tanto reunir a multiplicidade sensível imitando a forma na qual ela foi dada pela publicidade, como pode reuni-la de forma autônoma, sem imitação. Em outras palavras, a identificação com o discurso da publicidade não será imediata como o publicitário gostaria que fosse.

É nesse ponto que retomamos a importância do esquematismo kantiano. Para Kant (1999), a imaginação como instância intermediária entre a sensibilidade e o entendimento não é suficiente para executar essa tarefa de mediação. Sobre isso, Duarte (2003) afirma que a referida unificação da multiplicidade de representações efetuada pela “síntese da imaginação”, quando é elevada ao plano dos conceitos, “a atividade do entendimento passa a ser a mais fundamental, já que a imaginação, mesmo sendo faculdade cognitiva, é demasiado próxima da sensibilidade para que possa executar essa tarefa” (p. 86). É diante desta insuficiência que Kant (1999) recorre a um terceiro elemento para essa mediação:

Ora, é claro que precisa haver um terceiro elemento que seja homogêneo, de um lado, com a categoria e, de outro, com o fenômeno, tornando possível a aplicação da primeira ao último. Esta representação mediadora deve ser pura (sem nada de empírico) e não

obstante de um lado intelectual, e de outro sensível. Tal representação é o esquema transcendental. (p. 145)

Este terceiro elemento faz parte de um “funcionamento inconsciente do mecanismo intelectual que já estrutura a percepção em correspondência com o entendimento” (Horkheimer e Adorno, 1985, p. 82). Embora haja um aspecto de obscuridade (de inconsciente) nesse esquematismo, ele define exatamente a forma contraditória da atividade humana nos últimos tempos. Parece que a eficácia do esquematismo depende de uma atividade inconsciente. Pode-se pensar que toda a unidade do sistema, produzida pela ciência, e seu processo de derivar o particular do universal, no qual ela se fundamenta, está baseado em um elemento inconsciente, que seria o esquematismo. Segundo Horkheimer (1982), o próprio Kant considera que o esquematismo seria uma “arte oculta cujos mecanismos não se podem trazer à luz”:

[...] Kant vê “*uma arte oculta nas profundidades da alma humana*, cujo manejo verdadeiro nós dificilmente arrancaremos da natureza, colocando-a a descoberto diante dos olhos”. Em todo o caso, ele compreendeu que, através da discrepância entre fato e teoria que o cientista experimenta em sua ocupação especializada, *existe uma unidade profunda, a subjetividade geral de que depende a cognição individual*. [itálicos nossos]. (p. 127)

A relevância dessa discussão está sobre o rompimento do entrelaçamento entre a sensibilidade e o entendimento. Mediante essa ideia é que Horkheimer e Adorno (1985) consideram que “a profundidade interna do sujeito não consiste em nada mais senão na delicadeza e na riqueza do mundo da percepção externa. Quando o entrelaçamento é rompido, o ego petrifica-se” (p. 175). A denúncia é que, para os consumidores das mercadorias da indústria cultural, essa percepção vem pré-elaborada e decifrada para o entendimento. Essa pré-elaboração é assumida por todo o sistema, culminando com as produções cinematográficas de *Hollywood*. Por isso, os autores dizem:

Kant antecipou de modo intuitivo o que só *Hollywood* realizou conscientemente: as imagens são pré-censuradas, já em sua própria produção segundo os padrões do entendimento em cuja medida elas devem ser vistas posteriormente. A percepção, por meio da qual o juízo público se encontra confirmado, já era direcionada por aquele antes que ela aparecesse. (p. 83)

É dessa maneira que a indústria cultural tira do espectador a capacidade de interpretar os dados fornecidos pelos sentidos segundo padrões que originalmente lhe eram internos. A interrupção do *esquematismo* garante a previsibilidade de toda forma de vida no capitalismo

tardio. Um exemplo é a música de massa em que “o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto” (Horkheimer & Adorno, 1985, p. 118). Para os consumidores, fica pouca coisa para classificar, que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção.

A próxima seção tem o objetivo de identificar o modelo estético da indústria cultural, o mesmo da publicidade, a partir da ideia de que todos os produtos desta indústria tendem a seguir o mesmo padrão. A hipótese é de que esse modelo estético se baseia na mobilização de certos mecanismos de constituição do ego dos consumidores (ou de certas tendências de constituição do ego). Este será o subsídio para analisar as publicidades de automóveis.

1.4. O modelo estético da indústria cultural

O conceito de “indústria cultural”¹⁴ surgiu entre 1940 e 1944, aparecendo pela primeira vez na *Dialética do Esclarecimento*, e vem para substituir a expressão “cultura de massa”, que, segundo Adorno (1971a, p. 287) transmitia a falsa ideia de ser essa uma cultura que deriva espontaneamente das próprias massas. Além de substituir o termo *mass media* que sugere algo inofensivo. Ao contrário da arte tradicional, a indústria cultural sente-se totalmente livre para produzir construtos que conceda ao público o “prazer estético”. Sua maior preocupação é satisfazer as carências de seus consumidores, produzidas por ela mesma e pela sociedade. Até a arte mais progressiva, que é essencialmente ascética e autônoma, acaba ficando mais ou menos subordinada à indústria cultural. Referindo-se a esse aspecto, em *Minima Moralia*, Adorno (2001) afirma: “Filisteus cultos cuidam de exigir da obra de arte que ela lhe dê algo. Eles não se indignam mais com a [obra de

¹⁴ A expressão é usada para se referir ao sistema de comunicação de massa (revistas, rádio, cinema, televisão). Mas, é importante ressaltar que a indústria cultural é composta de aspectos negativos e positivos. Desconsiderar um ou outro é o mesmo que perder o essencial da dialética materialista: a contradição. Mesclado aos conteúdos massivos, ela também apresenta conteúdos democráticos. Essa é a sua contradição. Seria possível dizer que o problema não está nos meios de comunicação em si mesmos, mas no uso que se faz deles. Por outro lado, é uma afirmação questionável, uma vez que, de acordo com os frankfurtianos, a própria técnica com que os produtos culturais são produzidos já carrega em si uma intencionalidade de dominação. Na *Dialética do Esclarecimento*, a ideia que fica é que a indústria cultural toda é problemática por causa do contexto em que ela estava inserida, que era igualmente contraditório e problemático, como hoje. Enquanto a massa estava maravilhada com *Hollywood*, os autores mostram o que não estava aparente. O objetivo desta pesquisa não é estender a crítica à indústria cultural naquilo que ela tem de problemático, mas analisar em material empírico a afirmação de que ela especula sobre o inconsciente de seus consumidores.

arte] radical, mas se recolhem com a afirmação desavergonhadamente modesta de que não a entendem” (p. 289).

Longe de argumentar contra o “prazer sensível”, pois, o momento de prazer sensível da arte não pode ser eliminado, a questão é quando se *concede à arte um tipo de valor de uso dentro de um predomínio do absoluto valor de troca*. De antemão, a questão é a descoberta da indústria cultural do caminho mais curto para ter acesso à mente do indivíduo e introjetar, de forma “divertida”, os valores ideológicos que servem à dominação e ao controle social, tendo as técnicas publicitárias como instrumento. A sua força como um mecanismo de controle social está na conjugação que faz de conteúdos conscientes e inconscientes, como parte de seu modelo estético. Um exemplo disso são as mensagens de horóscopo, analisadas por Adorno (2008a), que combinam irracionalidade, abordando temores inconscientes dos ouvintes, com a racionalidade do cotidiano ao qual o ouvinte deve se conformar. Ela se vale da própria psicologia do indivíduo. É o que atesta Adorno (1971a) quando diz: “a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria” (p. 288).

Uma vez que a produção das mercadorias culturais especula sobre os esquemas do consciente e inconsciente dos espectadores, como uma maneira de contemplar, de certa forma, os impulsos reprimidos ou insatisfeitos da massa, pressupõe-se que a publicidade também o faça, por meio de linguagem-imagens que ao representar impulsos adormecidos, se apresenta como sendo a mesma linguagem do consumidor. Para que esse esquema funcione é preciso recorrer a pesquisas de mercado a fim de obter o conhecimento das pulsões individuais, sem o qual dificilmente a dominação social se sustentaria.

Mediante essa questão, a teoria crítica tenta esclarecer, à luz da psicanálise e da sociologia, quais defesas psíquicas são mobilizadas nas massas e quais os efeitos da indústria cultural sobre as necessidades psicológicas dos consumidores. Por isso, tanto a indústria cultural quanto os movimentos de massa são dois campos em que as ações recíprocas entre irracionalidade e racionalidade são mais evidentes. É o que Adorno faz no estudo do *padrão da propaganda fascista*, evoca a psicanálise para compreender a manipulação psicológica utilizada pelo fascismo, que apela para as “defesas psíquicas regredidas” da massa (Gomide, 2007). Essa é uma pista para analisar as publicidades de automóveis.

Sobre estas defesas psíquicas, vale ressaltar que Freud não faz referência ao termo “mecanismos de defesa”¹⁵ como faz Anna Freud posteriormente. De acordo com Adorno (1991), a teoria dela apresenta certas dificuldades, pois, em vez de prezar pela tomada de consciência do id, sua proposta é desfazer a resistência que os mecanismos de defesa impõem à análise clínica, colaborando de certa forma com o esquema da adaptação. Além disso, o autor critica também o fato de ela estabelecer uma lista de nove mecanismos e os aplicar a todo o domínio da Psicologia do Ego. Sua crítica recai sobre a divisão dos mecanismos em uma lista extensa e tão separados uns dos outros. O autor explica que:

Sigmund Freud já havia tornado o conceito da repressão, originalmente central, como um mero “método especial de defesa”. Entretanto, é inquestionável que repressão e regressão, que ele sabiamente nunca diferenciou com rigor um do outro, sem dúvida são relevantes em todas as atividades do ego listadas por Anna Freud; ao passo que outras, como a “anulação retroativa” ou a “identificação com o agressor”, que Anna Freud descreve de forma tão convincente, são apenas casos particulares do mesmo mecanismo de repressão e regressão. Essa justaposição de mecanismos altamente díspares desperta uma certa hesitação sobre o rigor da teoria, em face do empiricamente observado. Ao subordinar a repressão e a sublimação à categoria de defesa, sua filha se recusa ainda mais categoricamente que Freud a fazer uma clara distinção entre os dois. Para ela, tais atividades psíquicas, como não favorecem diretamente a satisfação pulsional ou a autopreservação, são de fundo patológico – em Freud elas ainda passam por “realização cultural”. (p. 190, tradução nossa)

Abordar essa questão tem o objetivo de esclarecer por que em vez de mecanismos de defesa propriamente, toma-se como base para as investigações os conceitos de regressão, narcisismo, repressão e identificação, como sendo destacados elementos fundantes e constituidores do psiquismo, que se apresentam como tendências de constituição da personalidade contemporânea. A seguir, são feitas algumas considerações apenas sobre o primeiro como uma maneira de testar a validade do argumento de que o modelo estético da indústria cultural se vale da mobilização de tais mecanismos inconscientes.

¹⁵ Em *Inibições, sintomas e angústia*, Freud (1976b) retoma o conceito de defesa, tendo em vista que o conceito de *repressão* é insuficiente para dar conta do que ocorre na neurose obsessiva, chegando à conclusão de que “a repressão é apenas um dos mecanismos de que a defesa faz uso” (p. 137). Assim, ele conserva a “repressão” como um “caso especial de defesa”, como uma formação reativa que não soluciona o conflito interno. Segundo Freud (2010), a pulsão pode passar pelas seguintes vicissitudes: “reversão a seu oposto; retorno em direção ao próprio eu (*self*); repressão e sublimação” (p. 64).

1.4.1. O mecanismo da *regressão*

Na visão de Adorno (1971a) havia um processo de regressão psíquica em marcha que poderia virar “o novo mito do século XX” (p. 291). O século XXI chegou, e essa afirmação leva a pensar num quadro comum nos dias atuais: uma multidão, com pessoas de todas as idades, presas ao celular verificando as últimas postagens nas redes sociais.

O caráter regressivo das mercadorias culturais é reforçado pelo fato de elas serem usadas como meio de aliviar o sofrimento ou a fadiga diária imposta pelo ritmo de trabalho. Além disso, como se viu nas seções anteriores, elas propagam uma linguagem-imagem regulada por mecanismos que mobilizam o pré-conceitual, dispensando o pensamento e a reflexão.

Fazendo uma referência à mitologia grega, Horkheimer e Adorno (1985) chamam a atenção para os lotófagos, homens comedores de flores de lótus que viviam numa ilha ao norte da África. O lótus causava um efeito narcotizante que levava à amnésia e a um sono pacífico. Na *Odisseia* de Homero, três homens são enviados para investigar o local. Mas, quando comem das flores, esquecem que têm de voltar para casa. Mais tarde, são resgatados e amarrados ao barco para que resistissem à tentação de voltar à ilha. Pois,

Quem prova de sua comida sucumbe como os que escutam as sereias ou como os que foram tocados pela varinha de Circe. Todavia, nenhum mal é feito às suas vítimas: “Os lotófagos nenhum mal fizeram aos homens do nosso grupo.” A única ameaça é o esquecimento e a destruição da vontade. [...] “Ora quem saboreava a planta do lótus, mais doce que o mel, não pensava mais em trazer notícias nem em voltar, mas só queria ficar aí, na companhia dos lotófagos, colhendo o lótus, e esquecido da pátria”. (p. 67)

Como afirmam os filósofos, ao saborear a planta de lótus, mais doce que o mel, o sujeito se perdia de si mesmo e de sua pátria. Só queria continuar ali, “se deleitando em um estado primitivo de *regressão* à fase da coleta dos frutos da terra e do mar” (Carone, 2014, p. 275). Fazendo um paralelo com as produções da indústria cultural, o espectador encontra nelas enredos de fantasias bem elaborados de forma que fica esquecido da realidade. Elas lhe oferecem uma dose diária de antídoto para suportar a realidade que persiste fora dessas projeções holográficas e que o obriga a enfrentá-la. Sente prazer nas imagens de uma trama ilusória, que confunde seus sentidos, já que não o satisfaz plenamente, mas ainda assim o mantém querendo passar cada vez mais tempo diante da tela.

Esse estado de satisfação momentânea reflete a tendência capitalista de estimular a dependência. Para isso, é preciso reforçar personalidades com traços infantis, aproveitando-se

de detalhes que contenham uma falta de satisfação no período da infância e que, por isso, tende a se fixar nesse nível. Nesse aspecto é que Adorno (2008a, p. 84) afirma haver uma “afinidade entre a mentalidade da classe média baixa e certas fixações infantis”, e que mesmo um psicólogo popular sabe que “a pequena-burguesia tende ao caráter anal”. Como o padrão mais geral da analidade é a compulsão, se a indústria cultural projeta traços compulsivos, reforça o potencial compulsivo dos indivíduos, principalmente naqueles que possuem essa inclinação.

Nesse sentido, Rudiger (2004) afirma que a produção cultural, não por acaso, tem como padrão os tipos ideais da nova classe média dependente. Referindo-se ao processo em que os trabalhadores são transformados também em consumidores, o autor afirma:

A conversão da indústria cultural em sistema, ocorrida no século passado, é expressão desse processo e, em especial, da instauração do caráter social das classes médias assalariadas como padrão espiritual dominante. As personagens modais em que se baseia sua produção não por acaso são os tipos ideais da nova classe média dependente. As camadas de consumidores em que as novas formas de cultura de massa primeiro penetram não pertencem nem à camada culta nem às camadas sociais inferiores, mas com certa frequência aos grupos em processo de ascensão. (p. 52)

É evidente que a indústria cultural não reduz inteiramente a imagem psicológica do espectador em termos de categorias como a dependência ou a *regressão*, em termos de fixação infantil. Isso seria inadequado. Sabe-se que as ideias subjacentes à psicologia dos consumidores tomam formas muito mais variadas. No caso do horóscopo analisado por Adorno (2008a), embora o astrólogo tivesse a pressuposição de que estava tratando com um leitor regressivo de classe média baixa e soubesse que a regressão está envolvida na “maioria dos defeitos da personalidade”, ao contrário disso, ele projeta a imagem do leitor como sendo um alto executivo. Conhecendo a tendência dessa classe a fixações infantis, manifestada no caráter anal, o colunista concentra nesse aspecto boa parte de seus conselhos, mas tomando o cuidado de não explorar aspectos que não fossem de interesse da coluna. O autor observa que:

Se, por um lado, a coluna negligencia diversas implicações da analidade, tais como o sadismo e a mesquinhez (características incompatíveis com o ideal de ego sintético que ela promove), por outro lado, o padrão mais geral da analidade (e uma das personalidades retrógradas mais difundidas) é enfatizado enormemente: a compulsão. (p. 53)

O padrão astrológico seguido como um todo, e que deve se repetir nos demais produtos culturais¹⁶, é que o leitor deve ser levado a perceber que precisa obedecer as regras sociais, seguindo a psicologia de que a adaptação é a melhor forma de ser feliz. Este é o “aspecto consciente” explorado pela coluna, com base no cálculo psicológico de que o neurótico compulsivo gosta de aderir estritamente a alguma regra, comando ou recomendação, mesmo que não saiba dar motivos para tal comportamento. Por isso, passa a dar comandos de coisas que devem e não devem ser feitas, de forma a projetar o próprio sistema compulsivo do leitor, a aumentar a irracional dependência e submissão às leis dominantes e a reforçar o potencial compulsivo do leitor. O resultado é descrito no seguinte excerto:

Essa defesa é tão levada em consideração quanto as próprias necessidades de dependência. Assim, fortalece-se a imagem reativa formada por indivíduos dependentes. O elemento principal aqui é a hiperatividade. O aconselhamento constantemente recomenda alguma realização, o comportamento de alguém que persegue o que quer. Assim, enfatiza-se não tanto o poder do ego real do leitor, mas sim a sua identificação intelectual com algum ideal de ego sociabilizado. Ele é levado a interpretar suas ações como se fosse alguém forte, e como se sua atividade fosse realmente significativa. A falsidade dessa concepção é indicada pela ilegitimidade da maioria das atividades encorajadas pela coluna. (Adorno, 2008a, p. 53)

Assim, o *insight* psicológico do colunista não coincide com o *insight* psicológico do leitor. Ao contrário, o colunista reforça suas defesas e fixa o leitor em comportamentos irracionais. A lógica propagada é de que se o leitor cumprir todas as tarefas será recompensado, estando presente certo realismo. Porém, a ênfase no realismo toma o cuidado de não levar o leitor a pensar muito acerca da irracionalidade do sistema.

Com isso, reitera-se mais uma vez que a força da indústria cultural está na conjugação que faz de conteúdos conscientes e inconscientes. Caso ela trabalhasse só com aspectos irracionais o espectador teria facilidade em se precaver de sua influência. Entre um conselho e outro sobre a obediência cega aparecem conselhos que libertam as exigências instintuais de seu aspecto ameaçador. Essas exigências são postas como se fossem deveres a serem cumpridos, como: “você tem que se divertir”, “seja feliz”, “leve alegria para sua casa comprando bugigangas interessantes” (2008a, pp. 103-105). Nisso, usa-se da psicologia popular de que o leitor teria um colapso neurótico se não se permitisse gratificações, sobretudo aquelas que dão lucro para o mercado.

¹⁶ Um padrão parecido é verificado nas publicidades que exploram a *regressão como fator de liberdade*, analisadas no capítulo 3, no que se refere ao mesmo tratamento dado às regras do trabalho.

No caso do cinema e da televisão, são as imagens que determinam a regressão. Elas são produzidas de forma a evocar objetos arcaicos do desejo infantil, como se fossem o espelho do inconsciente. As imagens arcaicas reprimidas têm potencial para suscitar o sentimento de proximidade com o objeto de desejo. Assim, a linguagem delas se mostra como se fosse a linguagem dos objetos anunciados, despertando no sujeito o que antes dormia. O propósito disso é o objeto da crítica de Adorno (1971b):

Enquanto figura, a linguagem-imagem é o meio de uma regressão, em que o produtor e o consumidor se encontram; enquanto escrita ela põe as imagens arcaicas à disposição dos modernos. Encantos desencantados, as imagens não transmitem qualquer segredo, mas são modelos de um comportamento, que corresponde tanto à gravitação do sistema total quanto à vontade dos controladores. (p. 352)

Além de invocar momentos da vida inconsciente e suscitar a ilusão de que o “espírito do senhor é o espírito da época”, atribui-se ao consumidor a culpa disso. Ao invés de dar ao inconsciente a chance de elevá-lo ao consciente, reduz o indivíduo ainda mais à forma de comportamento regressivo (Adorno, 1971a), fazendo-o crer que a indústria cultural apenas o ajuda a trazer à luz aquilo que já está no seu interior. Esta afirmação coincide com a fala do publicitário entrevistado:

A publicidade instiga desejos sim, mas ela não cria desejos. Isso já existe dentro do ser humano. Entende? Por exemplo: você gosta de chocolate; você já nasceu gostando de chocolate. Eu não crio o desejo de você gostar de chocolate. Eu faço de repente com que, por gostar de chocolate, você consuma mais do que gostaria. Eu amplio o desejo, mas a criação já está dentro do ser humano. (Informação verbal)¹⁷

Diante das afirmações de Adorno e do publicitário é importante refletir sobre a questão do significado de *vontade*¹⁸ e de *desejo*. Na psicanálise freudiana, desejo é o que move a libido para esta ou aquela direção. Desejo não é só um efeito do universo simbólico social; depende da estrutura psicológica de cada indivíduo. Por sua vez, vontade é a capacidade de decidir e organizar o comportamento que implica atender ou recusar os impulsos da libido. O publicitário admite que a publicidade não “cria” desejos, o que é verdade. Para ele, o desejo já está no interior do sujeito. Porém, ele não diz como o desejo

¹⁷ Ver entrevista na íntegra no Anexo I, p. 189.

¹⁸ Em *Crítica da Razão Prática*, Kant (2004) afirma que a vontade é uma faculdade guiada pela razão, independente da inclinação, ela está submetida às leis morais válidas para todo ser racional e não apenas para a vontade individual. Para Kant, há duas faculdades de desejar: uma inferior direcionada à felicidade egoísta, relacionada às inclinações da sensibilidade; e outra superior, que não é determinada pelo objeto, nem afetada por necessidades ou por causas motoras sensíveis, mas, determinada por motivos puramente racionais. Para o autor, liberdade é a independência da vontade.

surge internamente. Isso é justamente o que Adorno tenta explicar, mostrando que a *linguagem-imagem* é que promove a identificação do espectador com o desejo proposto pelo produtor. A publicidade enfatiza ideologicamente o argumento do “desejo” afirmando que ele é nato. Mas, na verdade, trata-se do “controle da vontade” do consumidor. Ninguém nasce gostando de chocolate, então, a publicidade trabalha com o controle da vontade de consumir chocolate. O que ele chama de desejo é a “vontade do controlador”, referida por Adorno. É nesse sentido que o desejo sofre determinações sociais.

O desejo é marcado pela convivência com a cultura de massa promovida pela indústria cultural, ainda que não elimine as determinações internas de cada indivíduo. No sentido psicanalítico, desejo é pulsão que sofre mudanças na estrutura pulsional, mudanças que são tanto biológicas quanto históricas. Portanto, os impulsos internos são fisiológicos e ao mesmo tempo sociais. Os frankfurtianos identificaram uma mudança na estrutura pulsional, quando perceberam que diante do enfraquecimento do ego, o superego faz suas exigências diretamente ao id, sem a mediação do ego, que consequentemente reforça esse enfraquecimento. Nisso, a indústria cultural tem papel importante, em virtude de sua preponderância como agência socializadora, o que significa que atua sobre a composição das exigências e dos comandos do superego.

Mediante tais considerações, é razoável afirmar que os estímulos das publicidades têm potencial para se transformar em exigências do superego dos espectadores e que esse seria o *modus operandi* do modelo estético da publicidade, principalmente em espectadores cuja consciência da realidade esteja prejudicada. Sendo assim, ao identificar estes estímulos, estaria se identificando certos tipos de exigências superegóicas decorrentes deles. Certamente que a indústria cultural promove uma conjugação da “vontade do produtor” com os “desejos” reais do consumidor, que muito diferem da “vontade” no sentido kantiano. Contudo, não se sabe ao certo em que medida os desejos são formados socialmente e em que medida são próprios da estrutura psíquica individual. Isso é difícil dizer, tendo em vista algum resquício de autonomia que se supõe que o sujeito ainda preserve.

Outro aspecto importante da referida *linguagem-imagem*, é que boa parte dela coincide com o recalcado da esfera da sexualidade, isso justifica a afirmação de Horkheimer e Adorno (1985) de que a “a indústria cultural não sublima, mas reprime” (p. 131). Ela expõe a sensualidade do objeto de desejo sexual que não está ao alcance do espectador. Os autores chamam esse ritual, de *tântalo*, referindo-se ao sofrimento daquele que deseja algo aparentemente próximo, porém, inalcançável. No caso da coluna do horóscopo, a tendência era dessexualizar a sexualidade, tornando-a “divertida”, levando a pulsão sexual a perder seu

aspecto ameaçador e estranho ao ego, mas também perdendo sua intensidade e seu sabor. O prazer é enfatizado mais como resultado de “viagens de férias, festas, passeios noturnos e eventos similares” (Adorno, 2008a, pp. 105-106).

A linguagem das imagens é mais primitiva do que as palavras, pois dispensa a mediação conceitual, sendo de fato capaz de suscitar conteúdos arcaicos regressivos, mais facilmente. Porém, mais arcaico do que o sentido da visão é o sentido da audição (Adorno, 1971b). Os estudos de Adorno e Simpson (1994) sobre a regressão da audição musical fazem parte das análises sobre a regressão dos sentidos ligada à atrofia da percepção, como resultado da onipresença da indústria cultural.

Em face da regressão explorada pelos segmentos da indústria cultural, como no caso do horóscopo, das imagens do cinema e da televisão e da música no rádio, surge a pergunta: Como a regressão estaria presente na publicidade de automóveis? Segundo Horkheimer e Adorno (1985), a publicidade é o elixir da vida da indústria cultural. Então, não é por acaso que seu movimento coincide com o da publicidade. Aliás, a própria cultura se funde com a publicidade e assume um caráter publicitário. Logo, o modelo estético da publicidade é o mesmo da indústria cultural:

Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá com o cá, reinam as normas do surpreendente e no entanto familiar, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante. (p. 153)

O objetivo da seção seguinte é averiguar as particularidades do fetiche da estética da mercadoria, na tentativa de explorar suas determinações mais próximas, uma vez que a estetização do cotidiano, discutida anteriormente, abre caminho para a estetização das mercadorias. Se a regressão explorada no cinema e na televisão toma como base imagens arcaicas, como se acabou de ver, e a previsão é que o mesmo se estenda para o campo da publicidade, imagina-se que a estética da mercadoria seja a base de tais imagens.

1.5. A libidinização da estética da mercadoria

Não é necessário lembrar que a sociedade capitalista é fundada na produção de mercadorias e movida pelo lucro. A ameaça do acúmulo das mercadorias e a decorrente perda

de lucro é uma pressão contínua que recai sobre produtores e consumidores. Nas últimas décadas, há um aumento considerável da produção em massa, da valorização não só de artigos de luxo, mas também das “bugigangas”; consequentemente, as mudanças na estética são um fator básico. Não só para encobrir a diminuição da qualidade dos produtos devido à obsolescência, como também para evitar a desaceleração da circulação delas, que só acarretaria custos e diminuiria o valor de troca.

Nesse contexto, observa-se que alguns tipos de mercadorias, como automóveis, são transformados em objetos de arte, investidos de aura e expostos para contemplação mágica, como já se disse anteriormente. Isso é comum em exposições automobilísticas em que as pessoas se detêm para admirar a beleza das *formas* e do *design* (ver Figuras abaixo), como na *Feira Internacional de Automóveis de 2014*, realizada na cidade de São Paulo (*Salão do Automóvel*), cujo número de visitantes ultrapassou 750 mil.¹⁹ Estaria a mesma estetização da política e do cotidiano analisada por Benjamin (2012) sendo reproduzida na estética da mercadoria automóvel? Sua bela aparição teria potencial de estímulo visual para espelhar desejos inconscientes dos espectadores?

Imagem 1 – *Figura 1*: Salão Internacional do Automóvel de São Paulo/2014; *Figura 2*: Feira do Automóvel em Detroit/2014; *Figura 3*: Salão do Automóvel de Paris/2014; e *Figura 4*: Detroit Auto Show/2014.²⁰

¹⁹ Informação recuperada em dezembro de 2015, de <http://g1.globo.com/carros/salao-do-automovel-de-sao-paulo/2014/noticia/2014/11/salao-do-automovel-de-sp-recebe-756-mil-visitantes-em-2014.html>

²⁰ Imagens recuperadas em 10 de dezembro de 2015, de: 1) <http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2014/10/salao-do-automovel-de-sao-paulo-2014-confirma-o-que-esperar.html>; 2) <https://www.youtube.com/watch?v=fIVrbMw1-bY>, 3) Lamborghini

Para Marx (2013), a sociedade, à primeira vista, é uma imensa coleção de mercadorias. Elas são o motor que move toda a engrenagem da indústria cultural. Nesse sentido, a cultura midiática predominante se torna um campo fértil para o espetáculo da imagem. As relações sociais não são mediadas pela simples mercadoria, mas também por sua imagem espetacular. A mesma lógica de sedução dos sentidos própria da pseudoexperiência estética com os produtos culturais é aplicada a ela. Para ampliar as vendas, investe-se na estética das embalagens e formatos dos produtos. A estética assume uma função: *vender*. Isso pode ser mais claramente exemplificado quando se trata da estética dos automóveis. Diante disso, surge questão: A espécie de “aura”²¹ dos automóveis, percebida nos olhares admirados dos espectadores, vem da própria mercadoria ou é fabricada pela publicidade?

Asterion híbrido: <https://www.youtube.com/watch?v=IVbOQF6rrgE>; e 4) Acura TLX Press Conference: <https://www.youtube.com/watch?v=YHv1HX-981k>

²¹ Ao fazer referência ao conceito benjaminiano de “aura” no contexto do automóvel como uma obra de arte como se vê em grandes eventos automobilísticos, em que automóveis expostos em palcos e sob os holofotes são o centro das atenções, toma-se o cuidado de justificar em que medida é feita essa comparação. Benjamin (2012) emprega o termo para obras de arte que sejam originais e únicas; ele relaciona a “aura” com a autenticidade e a tradição da obra, dando a ela o caráter de objeto digno de ser cultuado. Em suma, obras auráticas contam a história de seu contexto sociocultural; são capazes de criar valores ou promover reflexões sobre a realidade, são testemunhas históricas do espaço e do tempo. Diante delas, o espectador toma atitude de contemplação, a fim de captar o que está manifesto. Em diversas exposições automobilísticas, como se vê nas imagens acima, é comum observar pessoas em volta dos lançamentos, admirando a estética das formas e o brilho da pintura, coroados com o símbolo da “marca”, que, diferente das obras de arte autênticas, privilegiam a “perfeição” da estética das curvas e linhas dos modelos, mesmo sabendo que não são únicos, mas, produzidos em série. A “marca” lhe confere o *status* de perfeição. É evidente que, embora também dependa da criatividade e imaginação do *designer* e seja alvo de contemplação nas exposições, o automóvel não possui aura no sentido benjaminiano. Trata-se de um objeto que, mesmo que investido do *glamour* de uma obra de arte, não tem a função de penetrar de maneira intensa na realidade e denunciar suas contradições. Por outro lado, o automóvel, além do valor de exposição, possui certo valor de culto, apesar de não estar associado a nenhum ritual. De alguma forma isso aponta para a realidade em que a mercadoria é cultuada de forma irracional. Assim como a perda da aura das obras tradicionais está diretamente ligada ao surgimento das massas – e elas sentiam a necessidade de que as coisas se tornassem mais próximas espacialmente – essa *pseudo-aura* dos automóveis e suas marcas, carregadas de valor simbólico, também está ligada à cultura de massa. Em um sentido psicanalítico, essa pseudo-aura está mais para o mecanismo de falsa projeção, para um elemento estruturante da psique narcísica contemporânea, como consequência de uma percepção distorcida, em que o espectador não consegue discernir o que vem dele e o que é compelido de fora por motivos econômicos (Hokheirmer & Adorno, 1985). Em outras palavras, diante da crescente impossibilidade de singularização, a sociedade transfere o “culto do indivíduo” (termo de Amaral, 1997) para o “culto do automóvel” como uma exacerbação irracional ou mesmo inconsciente da necessidade de autopreservação do ego narcísico, que se vê fragilizado diante da tendência a uma integração autoconservadora, ou diante da percepção do “valor” dado aos automóveis na sociedade atual.

Na análise de Barthes (1972), os automóveis entraram para a ordem do mito. Na crônica *O novo Citroën*,²² ele descreve a chegada do novo *DS 19*, da marca francesa, lançado em 1955 no Salão do automóvel, em Paris, da seguinte forma:

Nos salões de exposição, o carro modelo é visitado com uma aplicação intensa, amorosa: é a grande fase tátil da descoberta, o momento em que o visual maravilhoso irá sofrer o assalto raciocinador do tatear (pois o tato é o mais desmistificador de todos os sentidos, ao contrário da visão, que é o mais mágico): a lataria, as junções são tocadas, os estofados apalpados, os assentos experimentados, as portas acariciadas, os encostos alisados; diante do volante, faz-se a mímica de dirigir com todo o corpo. O objeto é aqui inteiramente prostituído, apropriado: saído do céu de Metrôpoles, em um quarto de hora o Deus foi mediatizado, completando com esse exorcismo o movimento da promoção pequeno-burguesa. (p. 90)

Essa descoberta tátil é representada na publicidade de modelos da marca Ford 2013/2014 como se fizesse parte de uma experiência estética sensorial com o objeto:

Imagem 2 – Imagens recortadas da publicidade da marca Ford 2013/2014²³

As *formas* são cuidadosamente observadas e admiradas. De fato, a mercadoria reina no mundo das aparências, falsas e verdadeiras, falsas quando prometem muito, mas oferecem pouco, e verdadeiras quando expressam o primado das formas predominante na atualidade.

Certamente que conteúdo e forma são inseparáveis. Mas, quando a forma é concebida como se fosse o próprio conteúdo, tendo a primazia, significa uma regressão da percepção.

²² O Citroën DS, fabricado de 1955 até 1975 pela Michelin, era considerado um veículo revolucionário e muito à frente de seu tempo por suas inovações tecnológicas. Apenas nos primeiros minutos da apresentação do *Citroën DS* foram vendidos na Feira mais de 743 exemplares e, no final do evento, havia encomendas de 12.000 exemplares (Informação recuperada em 10 de setembro de 2015, de <http://www.caranddriver.com/search/all/DS%2019>).

²³ Recuperado em 10 de outubro de 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=BtIJIHivr_s

Segundo Adorno (1970), a passagem para o primado da estética acontece quando predomina a coincidência do objeto estético com as determinantes subjetivas mais gerais. O predomínio das formas transforma a arte em um instrumento da ideologia dominante, já que esteticamente, “a forma nas obras de arte é essencialmente uma determinação objetiva” (p. 164). O belo não é o invólucro, mas o objeto em seu invólucro. Na cultura das imagens, a expectativa do invólucro produz mais emoção do que o próprio conteúdo.

O termo “estética da mercadoria” aparece nos anos 1960 (Haug, 1997), significando uma manifestação sensível que agrada aos sentidos, por uma beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. As mercadorias apresentam-se em belas formas, como parte de um gosto sofisticado e da moda, e muitas vezes de forma sexualizada. Em termos psicanalíticos quer dizer libidinizada. As mercadorias são acompanhadas de elaborações ideológicas, como parte de uma armadilha em que todos estão envolvidos de alguma maneira.

Quando o apelo por meio das imagens, cores, sons e formas não é suficiente para se destacar umas das outras e atrair a atenção do consumidor, isto é, quando a estética não é suficiente para chamar a atenção por causa da pouca diferenciação entre os produtos, surgem as “marcas” como complemento da estética. Sem a publicidade da marca, o produto não serviria para a função de distinção social. Esse é o caso dos automóveis, cuja variedade de modelos é grande e a marca assume papel importante junto à estética. Essa leve indistinção já não era diferente no tempo de Horkheimer e Adorno (1985):

O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa. A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda criança interessada em modelos de automóveis. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. (p. 116)

Durante a pesquisa *The Princeton Research Radio Project*, Adorno tinha como objetivo um estudo detalhado sobre a música de rádio e sua audiência. Para isso, valeu-se de entrevistas com ouvintes e de análises do conteúdo dos programas transmitidos, além da leitura e interpretação de cartas de fãs enviadas às estações de rádio. Tomando o método de Adorno como referência, teve-se a curiosidade de, durante o processo de seleção das peças publicitárias, ler na internet os comentários do público depois de assistirem aos anúncios dos automóveis. Observa-se com isso que o fetiche da mercadoria, dentre outros fatores discutidos, está fortemente baseado em sua estética. A seguir são reproduzidos “na íntegra”

alguns dos comentários a respeito da primeira publicidade do novo *Toyota Corolla 2014* que, na época das postagens, seria lançado no Brasil com o tema *All New Corolla*²⁴:

Homem 1: Não é preciso falar muito dos carros da Toyota e muito menos do Corolla!... Melhor carro disparado!... Tive Civic e meu pai um i30... Voltamos para o Corolla e não mudamos mais!... Sem comparações!... A única vantagem dele para o Civic e o i30 era o modelo mais jovial o que agora também acabou!... Perfeito!

Homem 2: Lindo demais, queria ter dinheiro pra ter um desses!

Homem 3: O Corolla vem para acabar com o público que amava o Civic com novo modelo mais robusto, e quem gosta do Corolla vai amar esse modelo do Corolla Fúria! Mas tenho más notícias, o Fúria não está disponível no Brasil só na Europa! Eu gostei do novo Corolla, mas o Civic vai mudar então vou esperar, virá na versão Si com 160cv de potência com motor 2.0!!!!

Homem 4: Ficou lindo!! Esse eu quero, por vários motivos: Conforto, Qualidade, Estética e o principal “Não quebra por nada”!! Vendas, acho que só em Março 2014, esse vale a pena com certeza! A cor prata vai detonar, a cinza acho que irá matar o carro, se vier bege vai ser show de bola!

Homem 5: E essa rodinha??? Precisa de um aro maior pra ficar mais imponente!

Homem 6: Rapaz, essas rodas ficaram a desejar tanto no aro quanto no modelo. Vale a pena trocar por no mínimo um aro 18. Vou me dar de presente um preto ano que vem.

Homem 7: O desenho eu achei bem resolvido e talvez realmente hoje a Hyundai seja uma referência no mercado. Quanto ao painel, se o painel for realmente um grande impedimento, provavelmente acabará sendo remodelado, mas realmente esse painel deixa a desejar, principalmente quando comparado como os painéis de Civic e do novo Focus 2014.

Os dados acima não são objeto de análise, são mencionados apenas como indicação de que a estética pode ser um fator importante na investigação dos estímulos para o consumo, como vem sendo considerado até aqui. De acordo com um profissional responsável por publicidades de automóveis, a estética é calculada visando ao perfil de cada grupo social:

A companhia de carros sabe que pode vender desde o carro mais barato para um certo público, até o carro que é puramente status. Este já não tem diferencial, o diferencial dele é o design, é o quanto ele traz de status para aquela pessoa. No caso do carro popular, a pessoa só quer não ter que andar mais de transporte público, então o carro não precisa ser completo. Cada vez que você sobe, você começa a sair da necessidade simples para a parte do aspiracional e como o objeto a representa. Vou dar um exemplo dos jovens: generalizando, eles compram carros que representem a personalidade deles.

²⁴ Por questões éticas, omite-se a identificação das pessoas responsáveis pelos comentários. Anúncio publicado em 24 de agosto de 2013 e recuperado em 20 de junho de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=tGdTaJ3G_6s.

No caso do carro esporte, por exemplo, é o carro que passa a ideia de que: “Eu sou um cara que faço o que eu quiser; eu sou um cara que eu quero é curtir a vida. É um carro que eu quero ir para a balada”. A gente espelha exatamente as vontades e o que representa aquela classe, aquele grupo de pessoas que a gente estabelece. Então, quando a pessoa olha, ela não se identifica com a propaganda, vai se identificar com o carro, vai dizer: “Este é o carro que me representa”. E o carro, como vários outros símbolos de status da sociedade, representa um grupo particular. (Informação verbal)²⁵

Pode-se afirmar que o automóvel tem se apresentado como uma das mercadorias com maior carga emocional já criada pelo ser humano. Mais que um meio de transporte, ele é visto como símbolo que declara a condição social do proprietário, bem como certas características de sua personalidade. Em termos psicanalíticos, ele incorpora fantasias e desejos reprimidos, impulsionados pela indústria cultural, que incorpora em sua publicidade fortes estímulos sensuais, por meio das quais o consumidor imagina situar-se naquele universo de beleza, juventude e atração sexual. A tendência é estabelecer na mente do consumidor que em algum momento ele comprará aquela mercadoria anunciada para a aquisição desses mesmos valores.

Em certa medida, o prazer estético imita os mesmos efeitos da sensualidade. Segundo Fontenelle (2002), a utilização planejada da sensualidade na expansão do comércio, iniciada no século XIX, projeta-se nas primeiras décadas do século XX em diante, para fins de dominação política e social. O que impera na sociedade capitalista, a partir disso, é a tecnocracia da sensualidade (Haug, 1997), isto é, o domínio sobre as pessoas é exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas.

Para Eagleton (1993), em *A ideologia da estética*, a estética apresenta uma função social associada às formas ideológicas dominantes na atualidade, e somente um pensamento dialético seria capaz de delimitar o seu caráter contraditório, já que aponta para uma virada criativa em direção ao corpo sensual. No entanto, ela também inscreve esse corpo em uma lei sutilmente opressiva. Na visão do autor, há de um lado uma preocupação liberadora com o particular concreto, e de outro, uma astuciosa forma de universalismo. Nesse sentido, para os regimes absolutistas, o mundo das sensações era parte do mundo “subjetivo” e deveria ser excluído do campo da razão. Em oposição a essa ideia, a burguesia percebe o custo político de se ignorar a vida somática e sensual da sociedade ou de se defender que a vida do corpo deva ser abandonada ou desconsiderada. Pelo contrário, acredita que o “poder necessita, para seus próprios propósitos, de algo que dê conta da vida *sensível*, pois sem um entendimento dela nenhum domínio pode ser seguro” (p. 18).

²⁵ Ver entrevista na íntegra no Anexo I, p. 189.

No entendimento de Eagleton (1993), o sujeito burguês é um corpo perceptivo e experimentador. Dessa maneira, a força de coesão da ordem social burguesa é concentrada na sensibilidade, por acreditar que não há vínculo mais forte que o dos sentidos, isso explica a força das vivências estéticas promovidas pela indústria cultural, fazendo emergir sujeitos modelados pelo objeto estético. Se a razão sozinha era insuficiente para prover a unidade social, dar espaço para o sujeito sensível seria uma estratégia política eficaz.

Apesar da supremacia da racionalidade, a “sensibilidade” como fundamento estético passa a integrar uma nova forma de política, mesmo que encampar paixões subjetivas representasse algum tipo de ameaça. A estética se apresenta como uma categoria política, econômica e psicanalítica. Nela, prazer, sonho, mito, símbolos, fantasias e representações deixam de ser concebidos como questões acessórias e passam a ocupar a própria raiz da existência humana. Na concepção de Eagleton (1993), a vida humana é estética na medida em que se trata sempre de sensações corpóreas intensas, significativas e simbólicas.

Em *Interesses pelo corpo*, Horkheimer e Adorno (1985) dizem que “sob a história conhecida da Europa, corre outra subterrânea em que os destinos dos instintos²⁶ e paixões humanas são recalcados e desfigurados pela civilização” (p. 215). Os autores estão se referindo à mutilação sofrida pelo corpo, à medida que o desfrute vai para um lado e o trabalho para outro, ou quando o trabalho é louvado e a carne, humilhada como fonte de todo mal. O vínculo com a corporeidade era recalcado pela cultura, que insistia em negar o diálogo entre o espírito e a natureza. Por outro lado, a sensibilidade ou a experiência corporal, chamada pelos autores de “momento somático”, não é uma categoria inquestionavelmente positiva, levando em conta que a ordem social dominante regula os prazeres corpóreos para fins comerciais, da mesma forma que coloniza a mente. Como analisado por Benjamin (2012), todo projeto estético fica comprometido se arte e estética são encampadas pela produção de mercadorias: tudo deve se tornar estético, até mesmo o sujeito quer tornar-se uma obra de arte, esteticamente falando.

Cabe aqui reafirmar que a mercadoria é incapaz de gerar para si mesma uma ideologia que a legitime. Nesse contexto, a cultura é que assume a função de dar a ela tal legitimidade.

²⁶ Esclarece-se que o termo “instintos” aparece algumas vezes na pesquisa apenas em virtude de ele estar presente em algumas das peças publicitárias analisadas e em algumas citações de textos frankfurtianos como se vê neste caso, dependendo da tradução. Pois, sabe-se que Freud o substituiu pelo termo “pulsões”, justamente para distingui-lo dos esquemas herdados de comportamentos próprios aos animais. Sendo assim, desde os textos de 1915, ele usa o termo *Trieb* no sentido de romper com uma abordagem biologizante, ou que remeta à hereditariedade, ou a qualquer dimensão pré-determinada da sexualidade. De acordo com o artigo *Pulsões e os destinos das pulsões*, a pulsão seria “um conceito fronteiro entre o somático e o psíquico, como o representante psíquico dos estímulos oriundos do interior do corpo e que atingem a alma” (Freud, 2010b, p. 57).

Sendo assim, o aumento exacerbado do consumo conta com o desenvolvimento de uma cultura também estetizada, com o culto do corpo e dos objetos. O econômico penetra profundamente no reino do simbólico e o corpo libidinal é atrelado aos imperativos do lucro, em prol da manutenção do sistema socioeconômico.

Nesse sentido, Haug (1997) afirma que o cerne da crítica à estética da mercadoria está em sua derivação econômica, como é o caso das inovações estéticas que vêm desde os anos 1990 como resposta à concorrência entre os fabricantes. O estudo da estética pode ser uma chave para se ter acesso à história da sensibilidade no capitalismo, utilizada para alcançar os impulsos de compra, como foi o caso da Volkswagen que inovou a estética de seus modelos e obteve sucesso a partir disso.

Nos primórdios da invenção do automóvel, o fascínio era exercido principalmente por sua capacidade de alcançar grandes distâncias em pouco tempo: a velocidade. Progressivamente, potência e velocidade, embora ainda sejam estímulos importantes, dão lugar ao prazer de dirigir (o *slogan* da marca BMW é “Puro prazer de dirigir”), o que leva conseqüentemente a um interesse maior pela estética e pela tecnologia. Barthes (1972) atesta isso referindo-se ao *DS 19* da *Citroën*:

Trata-se, pois, de uma arte humanizada, e é bem possível que o Deus marque uma modificação na mitologia automóvel. Até então, o carro superlativo atinha-se mais ao bestário da potência; este agora se tornou ao mesmo tempo mais espiritual e mais objetivo, e, apesar de algumas concessões neomaníacas (como o volante vazio), vemo-lo mais *menável*, mais de acordo com essa sublimação da *utensilidade* que encontramos em nossa contemporânea *produção para o lar*: o painel lembra mais a instalação de uma cozinha moderna do que a central de uma usina: as delicadas janelinhas de chapa fosca, ondulada, as pequenas alavancas terminadas em bolas brancas, os indicadores do painel muito simples, a própria descrição das partes niqueladas, tudo isso significa uma espécie de controle exercido sobre o movimento, concebido de agora em diante mais como conforto do que como desempenho. Passa-se visivelmente da alquimia da velocidade para a gula do ato de conduzir. (pp. 152-153)

Quando o autor afirma tratar-se de uma arte mais humanizada, reconhece que objetos comuns do cotidiano podem ser transformados em elemento comum do imaginário dos consumidores. Estes são seduzidos pela fantasmagoria moderna daquelas mercadorias que assumem um caráter de mito na sociedade contemporânea, cujo sentido é o consumo em escala massiva.²⁷ Isso justifica a prevalência das formas sobre o conteúdo. Barthes (1972) observa esse encanto pela estética:

²⁷ Na época do lançamento do novo *Citroën DS 19*, a França encontrava-se em recuperação das duas guerras mundiais e envolvida em conflitos de descolonização. O sucesso desse automóvel

Sabe-se que a lisura é sempre um atributo da perfeição, porque seu contrário trai a operação técnica e essencialmente humana do ajustamento: [...] as aeronaves da ficção científica são de um metal sem emendas. O DS 19 não pretende a lisura absoluta, ainda que sua forma geral seja muito arredondada; entretanto, são as sobreposições de seus planos que mais interessam ao público: tateia-se furiosamente o encaixe dos vidros, passa-se a mão nas largas canaletas de borracha que ligam o vidro de trás a seus contornos feitos de níquel. [...] Os vidros [...] têm a curvatura exibida e o brilho das bolhas de sabão, a delgadeza dura de uma substância mais entomológica do que mineral (a insígnia *Citroën*, a insígnia flechada, transformou-se, aliás, em insígnia alada, como se agora passássemos da ordem da propulsão para a ordem do movimento, da ordem do motor para a ordem do organismo). (pp. 152-153, parênteses do autor)

No contexto da estetização da mercadoria, em que se pressupõe que, para o público da indústria cultural, entendimento e percepção sensível não caminham juntos, as novas “pseudoexperiências” estéticas abrem caminho para a libidinização das mercadorias. Este é outro aspecto a ser considerado como parte da estética da mercadoria. Para isso, elas devem ficar mais atrativas ou até mesmo adquirir atributos sexuais, passando por um processo de libidinização. Isso pode ser exemplificado na descrição que a publicidade faz do modelo *CLA*, da *Mercedes-Benz*, uma edição especial de lançamento no Brasil, conforme se vê nas partes destacadas:

Estilo rebelde: O CLA chega ao Brasil para conquistar um público jovem, interessado em estilo, *design* e modernidade, sem deixar de lado a qualidade e segurança típicos da Mercedes-Benz. Os faróis bi-xenônio e os LEDs das luzes de condução diurna posicionados dentro do conjunto ótico criam um efeito de difusão luminosa. À noite, eles geram uma assinatura que define a aparência energética do carro e, durante o dia, proporcionam *uma jovem expressão facial*. Três *linhas proeminentes* dão estrutura ao veículo quando visto de lado: a borda estrutural dianteira sobre as molduras das rodas flui na direção da traseira em uma linha descendente característica. Outra linha, mais *sinuosa*, marca a *musculatura dos 'ombros'* acima do eixo traseiro, enquanto a terceira se estende em uma *curva envolvente* desde a roda dianteira para trás. Juntas, estas linhas *dão força, profundidade e dinamismo* ao perfil lateral, ressaltado também pelas rodas de liga leve de 18 polegadas com cinco raios duplos. As linhas da traseira reforçam a impressão de largura, mostrando *força e disposição atlética* por meio do jogo entre a curvatura das superfícies e bordas. O contorno do teto suavemente inclinado e a *marcante curvatura* da janela traseira proporcionam ao CLA um caráter bastante esportivo. A impressão dinâmica da parte posterior resulta principalmente do recuo das colunas C e da musculatura dos ombros sobre as molduras das rodas traseiras. As lanternas, dispostas em forma de flecha, são envolvidas pelas linhas dos ombros que se estendem para dentro da traseira e sua orientação horizontal acentua a força estética do conjunto traseiro. As duas saídas cromadas do escapamento, uma de cada lado, são um toque esportivo adicional. O

correspondeu a uma afirmação do país e a uma recuperação econômica para a indústria automobilística. Em março de 2009, no Salão Automóvel de Genebra, a marca editou um novo *Citroën DS*, lançando no mercado os modelos *DS3*, *DS4* e *DS5*, em comemoração aos 90 anos da marca (*Design Museum: Fifty cars that changed the world*, 2010).

grande teto solar panorâmico deslizante/oscilante reforça o estilo jovem do CLA (...) com um toque de *elegância e requinte*". É "*Esguio por natureza*". [itálicos nossos]²⁸

Libidinizar é não só transformar a mercadoria em objeto do desejo como também investi-la de características sensuais. Se por acaso essas características não forem percebidas pelo consumidor, a publicidade se encarrega de evidenciá-las. Nesse aspecto, a mercadoria segue a mesma lógica do corpo que também é investido de características sensuais pela indústria cultural. Ela apresenta como modelo, corpos esculturais, malhados, maquiados, jovens, com semblante altivo, de boa aparência, transformando-os em objetos do desejo, e estes ainda devem concorrer uns com outros. Com isso, o indivíduo contemporâneo é obrigatoriamente narcísico: sua consistência subjetiva, em princípio, é fruto de suas contínuas tentativas de se manter desejável aos olhos dos outros, como objeto de amor.

A mesma lógica por ser vista na publicidade do modelo *CR-V*, da marca *Honda*, em que o anúncio descreve a mercadoria com a linguagem sedutora dos seres humanos, revestindo-a de estímulos sexuais, nem sempre percebidos conscientemente:

A sensação indescritível de ter o brinquedo dos seus sonhos começa pela descoberta *de suas formas*, seus entornos, sua textura, características marcantes que encantam e traduzem a personalidade do seu desejo. E no *Honda CR-V* isso fica evidente de um modo ainda mais envolvente. Suas linhas arrojadas transmitem mais esportividade ao *crossover*. O desenho da grade frontal evidencia a elegância e imponência harmoniosas com o sofisticado conjunto óptico e o para-choque dianteiro. Os vincos acentuados do capô acompanham de forma sutil o suave contorno do teto, e as *atraentes lanternas traseiras* dispostas verticalmente concluem a beleza exterior com extrema sofisticação. [...] *Inteligência, versatilidade, requinte* e muito conforto caracterizam cada detalhe da ergonomia que ressaltam toda a superioridade do *Honda CR-V* [itálicos nossos].²⁹

Outro exemplo é dado pelo *designer* automotivo Carlos Castilho. As marcas japonesas, em sua opinião, as de maior prestígio na atualidade, apresentam feições orientais, com faróis à semelhança de olhos puxados (ver Figuras a seguir), com uma expressão quase que sugerindo a postura de ataque de um samurai. Segundo ele, esse símbolo de agressividade nipônica substituiu por um tempo os signos tipicamente ocidentais, como as grades de radiador proeminentes e grandes faróis, à semelhança de olhos mais abertos. Esses signos foram resgatados na última década, com o retorno de características mais ocidentais, com modelos ostentando proeminentes grades de radiador, como no caso do *Chrysler 300*:

²⁸ Informação recuperada em dezembro de 2015, de Fonte: www.mercedesbenz.com.br ou <http://tribunadonorte.com.br/noticia/lancado-no-mercado-nacional-o-mercedes-benz-seda-cla/272547>

²⁹ Informação recuperada em 10 dezembro, de 2014, de <http://www.hondasaikon.com.br/honda-crv/>

Além disso, os fabricantes domésticos sabem que seus produtos precisam adquirir personalidade própria para se impor no mercado global. Para surfar nessa onda do crescimento chinês, tanto as montadoras estrangeiras quanto as nacionais, tem se aplicado no desafio de desenvolver um *design* voltado não apenas para as preferências estéticas locais, mas também visando o mercado de exportação, com uma sutil linguagem estética chinesa, que será, sem sombra de dúvidas, paulatinamente incorporada e intensificada em seus produtos de exportação, até que, quase sem percebermos, estaremos assimilando naturalmente sua cultura. O mundo sempre anseia por novidades no *design*. E desta vez a novidade será muito provavelmente chinesa. (Castilho, 2010)

Imagem 3 – Comparações do *design* de faróis com olhar oriental dos modelos: JAC 5 (Figura 1); JAC J3 (Figura 2); e Cherry Cielo (Figura 3) (Castilho, 2010)

Quanto mais beleza estética se agrega às mercadorias, mais as empresas lucram. Como afirma Marx (2010), o valor de troca atado ao corpo da mercadoria anseia por ser redimido sob a forma de dinheiro: tudo gira em trono do “milagre desta transubstanciação”, este é o lugar e a hora em que as mercadorias lançam seus olhares amorosos. Com as mercadorias carregadas de fortes estímulos sensitivos³⁰ e são aclamadas o tempo todo pela indústria

³⁰ Na publicidade, isso é chamado de *Branding Sensorial* (Lindstrom, 2009). A fim de apelar para a sensibilidade, lojas borrifam fragrâncias para cativar os sentidos e na próxima vez que o consumidor sentir o mesmo cheiro, seu cérebro se lembrará da última experiência e pedirá a repetição. Enchem os

cultural. A experiência estética na atualidade fica condicionada a um jogo narcísico, de sensações humanas, entre dois opostos: de um lado o indivíduo que busca satisfação pessoal e de outro a mercadoria que alveja aos interesses do lucro e não do indivíduo propriamente. Para Haug (1997), trata-se da produção da mesma aparência que esconde a contradição que há nas relações de troca. O capitalismo necessita radicalmente do mundo das aparências. Por isso, mantém uma relação ambivalente com a natureza sensual-instintiva do ser humano, usando-a para o seu domínio:

A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias (p. 77).

Desta forma, a sensualidade persiste na dependência e determinação pelo capital, e acaba sendo um estímulo para a adaptação ao sistema, devido a adulação exercida por meio das mercadorias, que cria imperceptivelmente a dependência delas. O resultado é que “o necessário não se diferencia mais do desnecessário, do qual não se pode mais prescindir” (Haug, 1997, p. 79). Ressalta-se de antemão que a argumentação não pretende desqualificar a estética das mercadorias, uma função normal e necessária, a crítica que se faz não é contra o embelezamento das mercadorias, mas quanto ao estímulo nem sempre perceptível aos sentidos humanos, de forma que os indivíduos não escapem tão facilmente a uma compra.

ouvidos de música enquanto os consumidores andam pelos corredores da loja. Acreditam que a combinação de ver e sentir o cheiro de algo que se gosta, ativa o córtex orbitofrontal medial direito, região associada à percepção de algo agradável ou gostoso. O sujeito fica mais propenso a lembrar de fragrâncias agradáveis combinadas com imagens igualmente atraentes e correlatas. O odor ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela imagem de um produto. Como técnicas sensíveis usam spray com “fragrância de *cheeseburger* com *bacon* recém frito” em restaurantes; fragrância de pão recém-assado em corredores de supermercados, para evocar sensações de fome e levar a compras do que não estava na lista; salas aromatizadas com aroma de limão, para trazer a sensação de limpeza. Da mesma forma exploram as cores. Anúncios coloridos prendem a atenção por mais tempo. Antigamente os ovos eram de cor branca, foram mudados para o vermelho para dar a impressão de serem mais fortes, enquanto que dentro são todos a mesma coisa. Em um supermercado foi feita uma experiência, nos dias em que tocavam somente músicas francesas, 77% dos consumidores compravam vinho francês e o mesmo com a música Alemã, e o vinho alemão. Os clientes tinham consciência do que estava tocando, mas só periféricamente. A tendência é gravar mais a imagem de uma marca quando associada a um som, a atenção aumenta quando se ouve uma melodia característica de um produto e ao mesmo tempo vê a logomarca, guarda-se uma lembrança mais forte dela (Lindstrom, 2009, pp. 135-141). Esse relato mostra o quanto os sentidos têm sido explorados pela publicidade.

CAPÍTULO 2

A condição do indivíduo contemporâneo: pesquisa empírica

Desde o início, a parte mais difícil desta pesquisa foi encontrar uma forma de transformar o interesse sobre a condição do indivíduo na sociedade atual em um objeto de pesquisa. Essa condição poderia ser analisada pela ótica do fenômeno do consumismo. Mas, ainda assim, não se visualizava uma proposta para um trabalho sistemático. Sabia-se, desde cedo, que para não cair em uma elaboração que fosse mera repetição do que tem sido dito até aqui sobre o indivíduo na “sociedade do consumo”, a questão espinhosa estaria na formulação do problema de pesquisa. Além disso, para não incorrer no risco de afirmações abstratas, o estudo deveria ter uma dimensão empírica que sustentasse as discussões, já que o próprio conceito de indivíduo se tornou abstrato na sociedade capitalista.

Uma retomada da condição histórica do indivíduo indica que a irracionalidade de muitas decisões de consumo espelha a irracionalidade do sistema econômico. O sujeito acaba reproduzindo em si mesmo essa irracionalidade ao colaborar duplamente com a reprodução do sistema: na esfera do trabalho e do consumo. O aspecto irracional pode ser entendido como o aspecto “inconsciente”, no que diz respeito aos impulsos. Por outro lado, embora subjetivo, o impulso está dentro da racionalidade capitalista, sendo a favor dela e estimulado por ela.

É possível que o melhor método para um estudo sobre as determinações internas do indivíduo contemporâneo na condição de consumidor, seria, em primeiro lugar, entrevistar os próprios indivíduos a fim de compreender suas motivações inconscientes. Entretanto, para sair do nível imediato da consciência e propiciar ou induzir a introspecção psicológica do entrevistado, seria necessário o uso de um método indireto, com entrevistas individuais e perguntas de caráter projetivo. Essas entrevistas levariam o entrevistado a falar de memórias e emoções que possibilitassem vir à superfície informações não conscientes. É preciso, lembrar, porém, que nem tudo tem uma razão inconsciente.

No entanto, tendo em vista que um psicanalista pode levar meses ou anos para diagnosticar o que está no inconsciente de uma pessoa, seria impossível descobrir como exatamente as pulsões recalcadas se projetam nos sonhos de consumo em uma entrevista acadêmica de umas poucas horas. Além disso, seria necessária uma quantidade considerável de entrevistados de classes variadas, o que levaria bastante tempo. Assim, um levantamento de dados nos molde de uma pesquisa clínica, psicanalítica, mostrou-se inviável no âmbito da

execução desta pesquisa, principalmente em virtude das dificuldades em manejar os complexos aspectos psíquicos envolvidos, incluindo os aspectos éticos.

Com o abandono dessa ideia inicial, a questão continuava sendo: Como investigar empiricamente a condição do indivíduo contemporâneo tendo a esfera do consumo como campo de pesquisa? Na investigação acerca da origem do poder da mercadoria, realizada no capítulo anterior, concluiu-se que esse poder não se constitui por si só. A mercadoria é investida de poder pela indústria cultural e por sua publicidade, ao veicular a ideologia do consumo. Então, é válido supor que a análise de estímulos produzidos pela publicidade poderá ser elucidativa uma vez que ela, além de ser a voz que fortalece o consumo, retira o seu conteúdo da própria psicologia do consumidor. A pesquisa foi então direcionada para a seleção e análise de amostras de anúncios televisivos de automóveis, com o objetivo de investigar e analisar os estímulos contidos nelas, tal como fez Adorno (2008a) em *As estrelas descem à terra*. A meta é verificar nessas amostras como se dá a interpenetração entre o racional e o irracional a exemplo do que ocorre no processo característico do capitalismo e da cultura de massa, que, em contrapartida, modela o indivíduo a seu modo, como parte das técnicas de reprodução social.

Dessa maneira se resolveu a dificuldade mencionada, de elaborar um problema de pesquisa que fosse viável e resultasse em uma pesquisa original. A questão central dessa análise é: *Que estímulos são explorados em publicidades de automóveis com potencial para acessar desejos reprimidos dos indivíduos?* A partir dessa resposta é possível uma segunda questão: *Que modelo estético de indivíduo vem sendo reforçado por essas publicidades?*

Mas, ainda assim, restava esclarecer qual seria o eixo da investigação, qual método de análise seria adequado em função da natureza do objeto. À medida que a pesquisa avança na discussão do tema, surge o caminho a seguir. Segundo Horkheimer e Adorno (1985), a publicidade segue o mesmo modelo estético da indústria cultural. No capítulo anterior, foi visto que essa indústria tem como objetivo principal de seu modelo estético explorar mecanismos psíquicos de seus consumidores como forma de sondar o inconsciente dos mesmos. Conforme estudos da teoria crítica, apoiados na psicanálise freudiana, os principais mecanismos explorados pela indústria cultural são: *narcisismo*, *regressão*, *repressão* e *identificação*. É claro que essa indústria não se limita a esses únicos mecanismos. Estes são destacados apenas por se mostrarem os mais expressivos. Isso levou a pensar hipoteticamente que as publicidades de automóveis de alguma maneira também exploram os mesmos mecanismos, como forma de acessar e estimular os desejos inconscientes, e, com isso, diminuir nos indivíduos o grau de consciência de seus impulsos de consumo.

Analisando por essa perspectiva, identificar os estímulos explorados pela publicidade torna possível analisar como esses mecanismos são mobilizados. Além disso, pode mostrar a imagem que se faz do indivíduo contemporâneo, que por sua vez se constitui na base das técnicas empregadas pela publicidade, principalmente nas de automóveis, uma mercadoria de grande valor simbólico. Da mesma forma como Adorno (2008a) enxergou a imagem que o colunista do horóscopo fazia de seus ouvintes e a tomava como base de sua abordagem:

A regra geral é que essa imagem deve ser principalmente lisonjeira, oferecendo gratificações antes mesmo de o aconselhamento propriamente dito ser oferecido. Ao mesmo tempo, entretanto, ela deve ser de uma natureza tal que o leitor possa, com facilidade, enxergar a si mesmo e às suas preocupações triviais nessa imagem que lhe é constantemente apresentada. (p. 78)

Assim, a estratégia para investigar, em peças publicitárias, o mecanismo da regressão contida no consumo, sobretudo no consumo conspícuo, é a mesma adotada por Adorno quando propõe em suas investigações estabelecer categorias de análise com base em um quadro teórico psicanalítico. Além disso, o material publicitário é de fácil acesso. É preciso esclarecer que o alvo do estudo não é a publicidade, como técnica de comunicação ou conjunto de ferramentas, e sim a forma como a indústria automobilística se apropria desse instrumental a fim de persuadir³¹ os consumidores.

Neste contexto, a pesquisa teórica foi fundamental, conforme se verá também nas análises dos dados coletados. O levantamento bibliográfico, baseado nos autores da Escola de Frankfurt e na psicanálise segundo a teoria crítica, permitiu a delimitação do método e a retomada dos principais conceitos teóricos que melhor se aplicam ao objeto, além de não se restringir à apropriação subjetiva do pesquisador. Sem a discussão teórica feita no capítulo anterior não se teria o eixo condutor da análise: *o modelo estético da indústria cultural*.

2.1. A análise de conteúdo como método

Levando em conta o modelo estético da indústria cultural, pode-se afirmar que em alguma medida os estímulos da publicidade modelam o comportamento dos consumidores. Também é possível dizer que “padronizam” o comportamento, ao mesmo tempo em que eles pretendem ajustar-se às necessidades, vontades, desejos e exigências de modo a vender

³¹ O mesmo esquema estava na base do capitalismo liberal na sociedade burguesa: “cada homem especula sobre como criar no outro uma nova necessidade, a fim de forçá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo em uma nova dependência, e induzi-lo a uma nova forma de prazer levando-o assim à ruína econômica” (Marx, 2010, p. 139).

(Adorno, 2008a). Por isso, o objetivo desta pesquisa empírica é identificar os estímulos diretos e indiretos, como dados para análise. Ao apresentar a compra de um automóvel como a solução para conflitos internos, mesmo que o indivíduo não tenha condições financeiras para tal, esses estímulos combinam a irracionalidade com uma pseudo-racionalidade, à medida que apresentam inovações estéticas, conforto, segurança e vantagens tecnológicas. Não esquecendo que o segredo da eficiência desses estímulos está em sua conexão com as motivações do ego, embora na maioria das vezes estas sejam ampliadas ou distorcidas.

Nessa análise, privilegia-se as contribuições de Adorno (2008a) quanto ao método de investigação, como o que ele usou no estudo dos estímulos de outro produto da indústria cultural, o horóscopo:

O conjunto de estudos ao qual pertence a análise do conteúdo da coluna de astrologia do *Los Angeles Times* tem como objetivo a investigação da natureza e das motivações de alguns fenômenos sociais de larga escala que envolvem uma série de elementos irracionais peculiarmente misturados àquilo que poderia ser chamado de pseudo-racionalidade. Desde já algum tempo, vêm se tornando evidentes em todo o mundo diversos movimentos de massa nos quais as pessoas parecem agir contra seus próprios interesses racionais de autoconservação e "busca da felicidade". Seria um engano, entretanto, dizer que tais fenômenos de massa são simplesmente "irracionais", ou vê-los como completamente desconectados dos objetivos do ego individual e coletivo. De fato, a maior parte deles está baseada em um exagero ou distorção de tais objetivos do ego, e não em sua inobservância. (p. 29)

Destaca-se da citação dois pontos que se vem argumentando desde o capítulo anterior, o consumo conspícuo não é um fenômeno de massa simplesmente irracional, ele está ligado a objetivos do ego individual, os quais certamente que a publicidade exagera ou distorce. Seguramente, no modelo estético da publicidade, o conteúdo publicitário assume formatos estéticos que escondem sua real intenção. Mesmo que perceba a intenção velada, o espectador é atraído para ver o que o discurso tem a dizer. Em uma concepção adorniana, há mais coisas na forma estética do discurso publicitário do que aquilo que é expresso em seu conteúdo.

Adorno chamava a *forma* no conteúdo de *Gehalt* (conteúdo) + *Inhalt* (forma)³². Ele buscava analisar o *metaconteúdo*, e chamava a esse método de *análise de conteúdo*. Quando se analisa *imagens publicitárias*, que nem sempre usam palavras, a *forma* está presente

³² De acordo com Werle (2001), em *Notas do tradutor*, no livro *Cursos de estética* de Hegel, os dois termos, *Inhalt* e *Gehalt*, são traduzidos por *conteúdo* porque não é fácil estabelecer a diferença em Hegel. Mas há uma diferença, *Gehalt* designa um conteúdo mais amplo, "impulsionado pelo estado do mundo sobre os indivíduos" (p. 12). Já *Inhalt* "é o conteúdo geralmente tematizado no horizonte da relação forma [Form]; e conteúdo [*Inhalt*] pode designar qualquer conteúdo individual e particular". Hegel (citado por Werle, 2001) diz: "Denominamos de conteúdo [*Inhalt*] e significado o que é em si mesmo simples, a coisa mesma reduzida a suas determinações mais simples" (p. 13).

principalmente na montagem elaborada para estimular o espectador, de acordo com a classe social a que ele pertence. Nesse aspecto, observa-se que o conteúdo muda de uma classe para outra. Para as classes populares, a linguagem publicitária explora mais questões práticas, como o valor de uso, as condições de pagamento, a promoção por tempo limitado e o fácil acesso à mercadoria. Para a classe média, o conteúdo é de teor mais abstrato com ênfase no conceito atribuído ao objeto. Os automóveis destinados à classe alta são alvo de pouca publicidade uma vez que a própria mercadoria deve recomendar-se por si só.

Em *Lectures on Negative Dialectics*, Adorno (2008b) esclarece aos seus alunos as categorias da *Dialética Negativa* norteadoras do seu método de investigação, a fim de mostrar como desenvolvia suas reflexões. Nesse curso, o primeiro esclarecimento é que ele não faz distinção entre método e conteúdo. Assim, as questões metodológicas dependem das questões do conteúdo. Em outras palavras, o método é um processo e não um instrumento; não há uma metodologia crítica padrão; as técnicas metodológicas dependem da natureza do objeto. Essa abordagem é fundamental para as decisões tomadas ao longo das análises das publicidades selecionadas.

O conceito de *Dialética Negativa* implica dizer que a primeira coisa a se buscar na solução de um problema de pesquisa é a *não-identidade* do objeto ou do pensamento, no sentido de se definir as divergências da coisa ou do conceito, isto é, buscar as contradições que o objeto apresenta. Como Adorno (2008b) mesmo diz: “*I resist the concept of synthesis so strongly*” (p. 6). Há três contradições imanentes que devem ser exploradas em pesquisas dialéticas: as contradições do próprio conceito e não entre os conceitos; as contradições do objeto e as contradições entre o objeto e seu conceito. Sendo assim, todo o pensamento adorniano é construído em cima do conceito de contradição com vistas a uma análise mais aprofundada do objeto. A essência desse modelo é inspirada no conceito de sociedade, que é antagônico. Os indivíduos vivem em uma sociedade contraditória baseada nas motivações do lucro. Por isso, suas pesquisas resgatam elementos filosóficos do marxismo, associados à psicanálise.

Nesta concepção de análise de conteúdo na ciência social crítica, Adorno adota a tradição sociológica da hermenêutica como método, de natureza essencialmente qualitativa. Esse método envolve um processo interpretativo que engloba textos escritos, formas verbais e não-verbais de comunicação. Leva-se em conta que o conhecimento é construído historicamente, criticamente, dialeticamente e hermeneuticamente.

De acordo com essa concepção de método, se os dados de *natureza social* são mediados, seria mero empirismo supor que não possam ser interpretados por pesquisadores.

Em suas pesquisas, Adorno tentava ir além dos dados de opinião, atitudes e valores dos sujeitos pesquisados. Para isso, a psicanálise freudiana servia como instrumento principal de análise para adentrar a psicologia profunda como fez em *A personalidade autoritária*. Outros exemplos em que o autor faz “análise de conteúdo”, recorrendo à teoria freudiana, são encontrados em *Teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista*, em *As técnicas psicológicas dos discursos radiofônicos de Martin Luther Thomas* e em *Falsos profetas* (Carone, 2001). Segundo Carone, a *análise de conteúdo*:

[...] é especialmente adequada para constructos culturais que servem às comunicações, tais como aparecem em todas as formas de propaganda, material impresso, películas, emissões televisivas e música. A análise de conteúdo, de acordo com Lasswell, deve ser, na maioria das vezes, sistemática, objetiva e quantitativa, isto é, deve calcular, por exemplo, a frequência das ideias em um determinado texto, suas características formais semânticas e sintáticas. Esse método é particularmente bom quando seus objetos pertencem ao domínio da produção cultural *em massa* – emissões de rádio, discursos de demagogos – que visam determinados efeitos sobre o receptor, sobretudo através da *repetição contínua* das ideias. (pp. 9-10)

Além dessas considerações, como se disse, a psicanálise freudiana é parte importante nas análises de conteúdo empreendidas por Adorno, em favor da percepção da forma e do conteúdo psicanalítico que os discursos carregam com apelos às forças inconscientes dos sujeitos. Nesse sentido, a psicanálise foi o instrumento para se descobrir os conteúdos latentes nos discursos de líderes fascistas, por exemplo. Em outros termos, a análise de conteúdo permite ir além das aparências.

Dentre os textos de Adorno que podem ser citados como exemplos de análise de conteúdo, segundo Carone (2001), o melhor deles é o estudo das técnicas psicológicas utilizadas nos discursos radiofônicos de Martin Luther Thomas, um agitador fascista norte-americano. Destaca-se ainda a análise do conteúdo do horóscopo do jornal *Los Angeles Times* e seus estímulos, em *As estrelas descem à terra*, como via de acesso à mentalidade de grupos mais amplos.

Stone (1971), no texto *A análise de conteúdo da mensagem*, define esse método como um instrumento de pesquisa usado para se fazer inferências através da “identificação sistemática e objetiva de características especificadas no interior do texto” (p. 317). Para ele, a inferência pode ser mais direta ou envolver níveis manifestos e latentes, pode limitar-se ao que está sendo dito no texto ou se estender a características culturais mais gerais.

2.2. Seleção do material empírico

Em uma sondagem prévia, depois de três semanas assistindo a filmes publicitários de automóveis em canais de televisão aberto, fechado, em sites de agências publicitárias e do *Youtube*, veiculadas entre 2010 e 2015, observou-se que em publicidades de veículos destinados à classe popular o enfoque está no aspecto utilitário, na marca, nas condições de pagamento e nas promoções, como já mencionado. Elas oferecem estímulos claros e diretos a quem está procurando um meio de transporte que agregue bom preço, qualidade e beleza. Não há elementos relevantes para análise segundo os objetivos desta pesquisa. Se o automóvel popular aparecer em um anúncio com cenário composto de símbolos conotativos que sugerem riqueza e *status*, o consumidor poderá se sentir enganado. Mas, se for colocado em um ambiente de férias, ou com os amigos, ou enfatizando o prazer de dirigir, como foi visto em algumas das peças assistidas, a mensagem promete ser mais receptiva.

Por outro lado, as publicidades destinadas à classe média e alta apresentam conteúdo mais voltado para o valor simbólico e são veiculadas principalmente em canais de televisão fechados, em mídia *on-line*, em sites dos fabricantes, em cinemas, salas de exposições ou disponibilizados pelo *Youtube*, fatores que definem o público-alvo. Portanto, o estímulo se dirige a uma classe específica de consumidores.

Diante dessa constatação, o principal critério utilizado na seleção das peças teve que ver com o conteúdo e o público-alvo. Buscou-se privilegiar peças com conteúdo elaborado com base na psicologia do indivíduo, que fosse relevante para análise. Nesse sentido, foram selecionadas publicidades possíveis de ser analisadas sob um ângulo crítico, sociológico e psicanalítico, que mostrassem os meandros das fantasias e dos desejos humanos. Deu-se prioridade àquelas que exploram fantasias capazes de explicar comportamentos irracionais refletidos no consumo conspícuo.

Durante a seleção da amostra foram assistidas inúmeras peças publicitárias. Nessa etapa, não houve preocupação com o estímulo que estava sendo explorado, nem com a marca do veículo ou se era uma publicidade nacional ou não. Para que o estudo teórico não direcionasse a seleção, o ponto de partida foi a escolha das publicidades e depois o estudo teórico, e durante este foi sendo feito um cruzamento das descobertas teóricas com o quadro de anúncios selecionados.

Ao longo da pesquisa, a quantidade de filmes publicitários foi se revelando excessiva, o que levou a uma seleção de dezessete peças representativas, sendo três delas impressas, com eliminação daquelas com menos conteúdo de análise relacionado à psicologia do indivíduo.

As demais peças foram citadas apenas como exemplos. Uma vez que a marca do fabricante foi desconsiderada durante a seleção, observou-se ao longo das análises que algumas marcas apareceram mais que outras. Das dezessete seccionadas, as marcas anunciadas são: uma da Audi; três da Ford; quatro da Mercedes-Benz; quatro da BMW (*Bayerische Motoren Werke* – Fábrica de Motores da Baviera), três da Honda e duas da Peugeot. Destas, três são impressas, em virtude de apresentarem imagens ricas em elementos para a análise que se propõe, sendo uma da marca BMW e duas da marca Peugeot.

Considerando que, de acordo com Boyd Jr. e Westfaal (1979), a definição do *corpus* de pesquisa pode seguir a regra da exaustividade ou da representatividade, e como o objetivo é analisar qualitativamente os estímulos, optou-se pela representatividade, a escolha dos anúncios foi feita segundo a conveniência dentre os mais articulados com o objetivo da pesquisa.

Durante a etapa da análise dos mesmos, os publicitários criadores dos anúncios foram contatados para uma entrevista, com o objetivo de conhecer a perspectiva e a motivação na hora da sua elaboração. De todos os contatados, muitos eram de agências internacionais e de difícil acesso. Dos publicitários de agências nacionais, o diretor de criação de uma delas concedeu entrevista, que também serviu apenas como ponto de referência ao longo das discussões (ver Anexo I, p. 189).

2.3. Critérios para a análise dos estímulos publicitários

Como o conteúdo das publicidades envolve uma variedade de dados, incluindo *forma* estética de apresentação, texto verbal, não verbal, trilha sonora³³, entonação da voz, cores, movimentos, luminosidade, personagens e figurino, esse tipo de análise exige interpretações próprias do universo da análise filmica. Quando se trata do método de análise de conteúdo, segundo a compreensão de Cohn (1971), a tradição, firmada nas ciências sociais, diz que o pesquisador deve primeiro se concentrar no conteúdo veiculado pela mensagem e em sua característica, a fim de depois isolar “determinados elementos, palavras, frases, imagens, etc., com base em certas categorias previamente determinadas” (p. 334).

Com os dados em mãos, toma-se como ponto de partida o quadro de referência psicanalítica dos mecanismos psíquicos constituintes do ego. Inicialmente, na fase da seleção

³³ Trilha sonora é mais que um fundo musical, “inclui diálogos; ruídos; música; escala sonora; intensidade; transições sonoras, encavalamentos, continuidade/ruptura sonora” (Vanoye & Goliot-Lété, 1994, p. 70).

das publicidades, ainda não se havia feito o estudo, com base em Benjamin (2012), acerca de como a percepção dos indivíduos foi sendo alterada devido aos novos aparatos técnicos. Ainda não se havia atentado para o fato de que a indústria cultural segue um modelo estético e que este modelo tende a ser seguido por todos os demais segmentos, como cinema, rádio e televisão, conforme afirmam Horkheimer e Adorno (1985), ou que esse modelo toma como material de persuasão os mecanismos psíquicos dos consumidores. Por isso mesmo, foi interessante voltar aos dados empíricos e notar que essa tendência parece se confirmar também na estética da publicidade.

Com essa perspectiva em mente, as publicidades foram assistidas novamente e depois agrupadas em quatro categorias de análise, de acordo com os principais mecanismos destacados no capítulo anterior: *narcisismo*; *regressão*; *repressão* e *identificação*. É válido esclarecer que essas categorias elaboradas, *a posteriori*, para analisar os anúncios, não são, como se diria em uma linguagem positivista da metodologia, mutuamente exclusivas. Isso quer dizer que estes mecanismos poderiam ser classificados em mais de uma categoria, uma vez que mobilizam aspectos comuns entre eles, pois, cada um contém elementos psíquicos também presentes nos outros. Nesse caso, o critério para a inclusão de cada anúncio em uma das quatro categorias é feito de acordo com a identificação do mecanismo mais predominante, embora outros estejam também presentes. Em outros termos, é a predominância de um dos mecanismos, privilegiado em relação aos outros, que justifica a discriminação das publicidades nessas quatro categorias.

Durante a análise procura-se fazer a interpretação do conteúdo estético, com base em conceitos psicanalíticos destacados por Adorno (2008a) em suas análises de conteúdo. Isso é feito com o objetivo de se descobrir o significado de seu discurso no nível aparente e em um nível mais profundo, desvelando os discursos implícitos que envolvem uma pseudo-racionalidade e impulsos inconscientes.

Sobre o inconsciente, buscou-se tomar alguns cuidados, pois, como bem lembra Adorno (2008a), não é apropriado pensar “exclusivamente em termos do inconsciente” (p. 40). Ele afirma que os estímulos “são calculados conscientemente e institucionalizados a tal ponto que seu poder de alcançar diretamente o inconsciente não pode ser visto como absoluto” (p. 40), pois, frequentemente os estímulos são mesclados com imagens de gratificação substitutivas do inconsciente. O autor fala dos cuidados que se precisa ter nesse tipo de pesquisa:

De fato, o conceito de inconsciente não pode ser postulado dogmaticamente em qualquer estudo que diga respeito à área limítrofe dos determinantes psicológicos e das atitudes sociais. Em todo o campo da comunicação de massa, o “significado oculto” não é de modo algum inconsciente, mas representa uma camada que não é admitida nem é reprimida – a esfera da insinuação, da piscadela de olho, do “você sabe do que estou falando”. Frequentemente, deparamos com um tipo de “imitação” do inconsciente na manutenção de certos tabus que, entretanto, não são inteiramente endossados. [...] É desnecessário dizer que a base última dessa zona precisa ser buscada no verdadeiramente inconsciente, mas seria uma falácia perigosa considerar o lusco-fusco psicológico de numerosas reações de massa como manifestações diretas dos instintos. (p. 41)

Sendo assim, já se sabe de antemão que os resultados das análises das publicidades não devem ser tomados como absolutos. Essa desvantagem, como dizia Adorno (2008a), pode ser compensada pelo fato de as descobertas poderem ser generalizadas com mais segurança – à medida que as inferências se mantêm parcialmente no nível do ego e das determinações sociais – uma vez que a “cultura do automóvel”³⁴ é amplamente difundida na sociedade atual.

Depois de evidenciar o quadro de estímulos presentes nas publicidades, uma hipótese que se levanta é de que seria possível por meio deles evidenciar qual é o perfil de indivíduo refletido nos anúncios, ainda que parcial. Lembrando que sobre essa possibilidade Adorno (2008a) faz o seguinte alerta:

Podemos esperar que os autores do nosso material saibam o que estão fazendo e com quem estão falando, embora possam se basear em uma imagem de seus leitores formada por palpites e suposições estereotipadas, que talvez não fosse passível de confirmação pelos fatos. Além do mais, não deve haver dúvida de que em qualquer meio de comunicação de massa moderno é alimentada a ideia artificial de que, para moldar o material de comunicação de uma forma adequada à mentalidade daqueles responsáveis pela produção, ou aos seus desígnios, é necessário atender aos gostos de algum grupo. Encontra-se muito difundido o padrão ideológico que consiste em transferir a responsabilidade dos manipuladores para os manipulados. Assim, precisamos agir com cautela de modo a não tratar nosso material de forma dogmática, como uma reflexão espelhada da mente do leitor. (pp. 41-42)

O autor continua:

Por outro lado, tampouco tentamos fazer inferências por meio de nossa análise da mentalidade das pessoas responsáveis pelas publicações a serem examinadas, particularmente dos autores. Não nos parece que um estudo desse tipo nos levaria muito longe. Mesmo na esfera da arte, a ideia da projeção tem sido bastante supervalorizada. Embora as motivações do autor certamente estão presentes no produto final, de forma alguma são tão determinantes como se costuma imaginar. (p. 42)

³⁴ Termo utilizado por Giucci (2004) em *A vida cultural do automóvel*.

Em outras palavras, é preciso lembrar que na maioria dos casos o artista ou o publicitário tem que seguir muito mais as exigências objetivas do produto e do fabricante do que sua própria escolha de expressão. As exigências do mercado e do fabricante têm a primazia nos meios de comunicação de massa, por isso, ele certamente dá mais ênfase ao efeito pretendido sobre o consumidor. Consequentemente, o perfil do indivíduo evidenciado nos anúncios publicitários nem sempre coincidirá totalmente com o real, mas com o indivíduo idealizado pela indústria cultural. Por outro lado, o autor também não diz que não se pode prever esse perfil.

Os filmes publicitários, como os filmes cinematográficos, possuem textos com linguagens próprias, ou seja, a montagem das representações possui regras para a sua combinação, para no final fixar uma ideia. Essa ideia está presente em elementos como cenário, luz, sombra, sonoridade, cores, idade dos atores e figurino, entre outros, que compõem a linguagem publicitária. Segundo Lotman (1978), no livro *A estrutura do texto artístico*, nenhuma cultura ou arte pode funcionar sem metatextos ou sem linguagens artificiais. Metatextos é a mesma coisa que um conjunto de elementos encadeadores dos textos e dos signos tidos como regras para a compreensão dos textos. Sem essas regras a produção artística pode ficar sem sentido para o espectador. Assim, os elementos que compõem uma narrativa fílmica pertencem a vários sistemas de signos das linguagens integradas: visual, sonora e verbal. Esses elementos devem ser os objetos principais na leitura do conteúdo das peças publicitárias.

Como parte dessa linguagem própria, destaca-se o aspecto de que os filmes, incluindo os filmes publicitários, são constituídos por uma série de sequências e planos. Aumont et al. (2012) dá a seguinte definição de plano:

Na fase da montagem, a definição do plano é mais precisa: torna-se então a verdadeira unidade de montagem, o pedaço de película mínima que, juntada a outras, produzirá o filme. [...] Define-se, classicamente, diversos “tamanhos” de plano, em geral com relação a vários enquadramentos possíveis de um personagem. (p. 40)

Lotman (1978) define o plano no cinema como a menor “unidade de montagem”, “unidade básica da composição da narrativa cinematográfica” ou como “conjunto dos elementos internos do plano” (pp. 50-51). O plano, no entanto, não é o único veículo da significação cinematográfica. Existem unidades ainda menores de significação: “os pormenores do plano”. As unidades maiores são as sequências. Mas, o plano é o “veículo fundamental das significações da linguagem cinematográfica”. Cada plano ou enquadramento

tem uma função dentro da produção de sentido da narrativa. Por isso, na análise das peças publicitárias é importante conhecer os principais tipos de enquadramentos cinematográficos e a função de cada um, que segundo Xavier (2005) são:

Plano aberto: enquadra a cena em sua totalidade com a finalidade de descrever o cenário. Pode exibir uma vasta paisagem, com ou sem pessoas ou exibir o personagem de longe, de corpo inteiro no conjunto do cenário. Seu objetivo é orientar os espectadores quanto ao espaço e aos elementos envolvidos na narração. No decorrer do filme, sua função é informar as mudanças de cenas ou sequências; é localizar a ação e preparar o espectador para recebê-la, por isso o ambiente ocupa grande parte da tela.

Plano Médio: Como tem o objetivo de descrever o cenário e mostrar as reações do personagem ao ambiente que o cerca, esse plano exibe os protagonistas e os pormenores do cenário mais de perto. Se, por exemplo, o personagem aparece sentado, sua imagem preenche a tela de alto a baixo.

Primeiro Plano ou *Close-up*: Mostra o rosto do personagem ou o objeto na tela inteira ocupando todo o campo visual. É considerado um dos mais importantes enquadramentos porque expressa os sentimentos do personagem, já que o rosto é a parte que mais comunica as emoções. Tem a função de manifestar o poder de significação psicológica e dramática do filme e oferecer pistas para explicar a narrativa.

Plano Detalhe ou *Big Close-up*: Destaca pormenores do rosto, como os olhos ou o detalhe de um objeto que deve ser destacado ocupando toda a tela. Tem a função de frisar esse detalhe ou um movimento peculiar do personagem, que seja carregado de significado na trama, resultando em uma imagem de grande impacto visual e emocional. O *big close* é na linguagem do cinema uma invasão do interior do personagem. Por isso, se diz que nesse plano o espectador fica à mercê do que lhe é mostrado, segundo o que convém ao produtor.

Quanto à posição da câmera em relação ao objeto, no que se refere à distância e ao ângulo, ao que Xavier (2005) chama de “câmera alta” e “câmera baixa”, destacam-se:

Plano Plongée (que significa “mergulhada” em francês): enquadra-se o objeto de cima para baixo ficando a objetiva da câmera acima do olhar normal, dando a ideia de inferioridade do personagem ou objeto ou para dar superioridade ao foco que se destaca na cena. No plano *Contra-Plongée*, a câmera enquadra a cena de baixo para cima dando a impressão de superioridade ou de triunfo do personagem ou do objeto.

O cinema é uma *arte-das-imagens*. É no jogo de imagens feito pela câmera que se produz a arte do cinema.³⁵ Entender esse jogo, essa linguagem, é fundamental para interpretar e analisar os sentidos produzidos na narrativa publicitária, ao buscar interpretar a intenção pretendida em cada enquadramento. O enquadramento de uma imagem direciona o foco da mente do espectador para certo ponto de vista sobre a narrativa, ou seja, direciona sua percepção. A sequência das cenas vai conduzindo a sequência do pensamento. Além disso, também é importante compreender o significado do conceito de “personagem”, que não deixa de ser um conjunto de signos, ele é uma espécie de frase que se forma a partir da cor do cabelo, da pele, da roupa, da idade e do modo de andar, dentre outros detalhes. É uma criação que se destina a comunicar algo com sua aparência. Como diz Aumont et al. (2012): “o cinema permanece, antes de mais nada, uma arte da imagem e tudo o que não é imagem (palavras, escrita, ruídos, música) deve aceitar sua função prioritária” (p. 162). O mesmo vale para o filme publicitário.

Com base nessas considerações, a análise das peças publicitárias é feita a partir: (1) dos conceitos freudianos, na perspectiva da teoria crítica, quanto aos temas e narrativas de natureza psíquica; (2) do princípio da contradição; (3) do ponto de vista estético da composição das sequências, com a definição de planos, foco e superfície das imagens; (4) da descrição e interpretação dos dados, incluindo cenário, enredo, cores, trilha sonora, personagens e tudo o que compõe a cena; e (5) da análise do texto verbal e não verbal.

Antes de passar a essa etapa de análise, contudo, é preciso passar pela questão da *cultura das imagens*, da qual a publicidade também é representante. O objetivo é compreender como o conceito marxista de *fetichismo da mercadoria* – que na teoria crítica se desdobrou no conceito de *fetichismo da mercadoria cultural* – posteriormente se estende no conceito de *fetichismo das imagens*. E assim, verificar como o fetichismo das marcas dos automóveis, que talvez seja o mais importante estímulo explorado pela publicidade, se insere nessa discussão. Sem, no entanto, esvaziar ou banalizar esse conceito tão caro à teoria crítica.

³⁵ Segundo Aumont et al. (2012), na representação fílmica, a noção de “montagem” é central para qualquer teórico do cinema. A montagem é a “arte da combinação e da organização (um filme sempre mobiliza certa quantidade de imagens, de sons e de inscrições gráficas em organizações e proporções variáveis)” (pp. 53 e 73), e nisso consiste sua arte. Há muitas espécies de montagem e de tipologias, cada uma segue uma ideologia da montagem. Cita-se como exemplo a ideologia de André Bazin. Ele defende a tese de que, se no mundo real os eventos não são dotados de um sentido totalmente determinado *a priori*, por isso contém uma ambiguidade imanente ao real, da mesma forma o cinema tem uma vocação ontológica de reproduzir o real ou o mundo imaginário análogo ao real dotado da mesma ambiguidade e nisso consiste a arte cinematográfica.

2.4. O estímulo da imagem da *marca*

Até 1921, a montadora Ford fabricava mais da metade dos veículos do mundo na categoria passeio. Era difícil competir com as indústrias Ford. A marca é fundada geralmente na história de seu criador. Henry Ford era um homem de família simples do interior de Michigan, no norte dos Estados Unidos, com o sonho de que todo americano pudesse ter um automóvel barato, durável e simples de consertar. Não havia a preocupação com a variação estética. Essa filosofia, porém, seria uma ameaça aos lucros da indústria automobilística, principalmente quando ela se deparasse com um mercado de veículos usados em expansão e com preços cada vez menores.

Para concorrer com a Ford, surge no mercado a marca Chevrolet, com a proposta de criar *designs* novos o tempo todo e convencer os consumidores a não ficar com o mesmo veículo a vida toda e a se interessar pelas vantagens das melhorias tecnológicas das inovações dos modelos, persuadindo-os de que era um bom negócio trocar de carro antes que este se desgastasse e perdesse o valor. Nascia a ideia de “mudar por mudar”³⁶ (Rogers & Botsman, 2011).

Desde então, o número de fabricantes e de modelos de automóveis só tem aumentado. Como se disse anteriormente, quando a inovação estética não é mais suficiente para chamar a atenção, dada a imensa variedade de opções, apela-se para as *marcas* e para seu valor simbólico. Assim, os automóveis passam a ter uma *marca* como identidade, de forma que o sentido do objeto não parece vir das relações humanas, mas da relação com outras marcas, que competem entre si. Em que estaria fundamentada tamanha valorização da marca para que esta estratégia desse certo? Estaria ligada a determinações psíquicas? Sociais? Ou dependeria da eficácia da publicidade em lhe atribuir valor?

Para Blecher (1997), as marcas estabeleceram um império, que de alguma forma “domina” a sociedade. O que torna uma marca competitiva é o quanto se investe em sua publicidade. A publicidade é a voz das marcas. O “império das marcas” também conta com a influência do fator preço, quanto mais caro o automóvel mais prestígio sua marca terá, de onde decorre o ditado popular de que “tudo o que é caro é bom”. Esclarecendo que o preço é

³⁶ A mudança constante dos modelos, chamada de “inovação do produto”, fazia parte da teoria da “obsolescência”. Atualmente, o consumidor mal sai da concessionária e seu veículo já se desvaloriza e o modelo seguinte já está próximo de ser anunciado. Em 1929, Charles Kettering, diretor de pesquisa da General Motors, declarava que “a chave para a prosperidade econômica é a criação organizada da insatisfação”, pois, “se todo mundo estiver satisfeito ninguém terá interesse em comprar coisa nova” (Rogers & Botsman, 2011, p. 37). De acordo com esses autores, durante 15 anos, a Ford resistiu em aderir à política da obsolescência.

definido com base na tecnologia oferecida e nos gastos com a produção e com o projeto estético.³⁷ A lógica do prestígio estabelece uma escala de valores para as marcas. Uma escala que pode favorecer o controle social. Pois, ao manter a escala de prestígio se mantém os indivíduos com um alvo fixo: alcançar a mercadoria de maior prestígio. Para isso, investirá suas energias pulsionais no trabalho visualizando esse alvo, criado externamente, mas que passa a ser um projeto interno.

As publicidades destinadas às classes média e alta concentram-se mais na estética e no símbolo da marca, que geralmente carrega a história de seus fundadores, em virtude de suas experiências de luta e sacrifício com as quais as pessoas se identificam e confiam. No caso de automóveis com motores semelhantes, em termos de qualidade e potência, aquele que carrega o logotipo de maior prestígio custa mais. Esta é uma irracionalidade objetiva aceita porque socialmente reina a ideia, igualmente irracional, de que merece mais crédito o sujeito que possui um veículo desta ou daquela marca. O discurso publicitário ameniza essa irracionalidade assegurando ao consumidor que, sem a confiança das marcas, ele pode fazer uma compra ruim e adquirir produtos sem “qualidade”. Enquanto que na verdade, a força da sedução da marca está em sua promessa de atender a uma exigência social.

A irracionalidade também está no fato de que não é necessário falar muito do valor de uso na publicidade, uma vez que os automóveis estão cada vez menos diferentes um dos outros em termos de tecnologia. O crédito fica a cargo da confiança conquistada pela marca. Por exemplo, se é da Toyota é de confiança. De fato, essa confiança é construída pelo índice de automóveis da marca que oferecem beleza, requinte e dão menos problemas mecânicos.

Usa-se como exemplo dessas considerações a marca alemã Mercedes-Benz, criada pelos engenheiros Daimler e Benz, pioneiros no desenvolvimento dos primeiros automóveis da Europa. A marca é representada pela grade do radiador com sua grande estrela prateada de três pontas no centro, conhecida por “Estrela de *Stuttgart*”, que representa a triplicidade das atividades da Daimler, fabricante de motores para uso em terra, mar e ar. Enquanto a maioria dos fabricantes prefere enfatizar desempenho, inovação e outras características do produto, esta marca busca enfatizar o *status* e o quanto seus automóveis são desejados.

Em 2005 foi lançada uma campanha que ficou na história da marca. O filme³⁸ reúne imagens feitas para tornar a marca inesquecível com o anúncio do modelo CLK. O roteiro

³⁷ De acordo com o publicitário entrevistado (ver Anexo I, p. 189), é “*pelo valor que se sabe se o carro é mais tecnológico ou não. Quanto mais dinheiro for investido, mais tecnologia e mais design ele terá; mais caro será.*”

³⁸ Recuperado em 12 de dezembro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=cwI59cqG2RA#t=19>

começa com um menino acordando cedo, pegando seu carrinho de brinquedo, uma miniatura do CLK, e um regador; vai até o jardim, cava um buraco em um canteiro de rosas, onde coloca o carrinho. Depois de enterrá-lo e regá-lo, um antecipado sorriso e um olhar para a garagem onde está estacionado um verdadeiro CLK, revelam o porquê de tudo aquilo. A trilha sonora com a música “*For me Formidable*”, cantada pelo francês Charles Aznavour, dá ao comercial um efeito de aura, de algo que ficará na memória do espectador. Em nenhum momento as características do veículo foram alvo de atenção. O objetivo das imagens é fixar a ideia da superioridade da marca, que permanece de geração em geração, ideia representada pelo filho que quando crescer imitará o pai mantendo o *valor* da marca, reconhecido até por uma criança. Dessa maneira, a dinâmica do mercado automobilístico fica concentrada na esfera das imagens da marca agregadas ao objeto.

Horkheimer e Adorno (1985) se valem do conceito de *fetiche da mercadoria* para analisar o fenômeno do *fetiche da mercadoria cultural*, que segundo Debord (1997) se desdobra no *fetiche das imagens* (do espetáculo). Apesar de assumir novas dimensões, o conceito continua subordinado às suas determinações anteriores, isto é, todas as suas significações históricas continuam presentes, mesmo que “ocultas”. Segundo Severiano (2001), “o signo, na realidade, não passa da abstração última de um modelo geral do sistema que vai desde a concreção (valor de uso – formas pré-capitalista), passando pelo valor de troca (capitalismo de mercado) até a sua forma sígnica mais abstrata (valor signo)” (p. 48).

Sendo assim, no fetiche das imagens da mercadoria ficam ocultas tanto a história do objeto como a do sujeito, configurando-se em um tipo de “fetichismo da mercadoria” ainda mais “cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas” (Marx, 2010, p. 159) do que à época de Marx. Como diz Severiano (2001), a publicidade se encarrega de promover o “mistério” de reduplicar o fetichismo, utilizando-se da lógica de realização dos desejos com fins mercadológicos.

Se a forma-mercadoria encobria uma relação social de exploração, e seu caráter fetichista residia na inversão das relações reais que ficavam ocultas sob a forma da mercadoria, sua forma-estética (a aparência) encobre também uma relação entre as marcas. Continua despercebido o dispêndio da força de trabalho e as relações entre os produtores, de um modo mais sutil ainda. Da mesma maneira o trabalho humano sai de cena (reduzido ao valor de troca), e as relações sociais espelham a relação que as marcas travam entre si, relações de competição baseada na aparência estética. O valor estético assume maior importância em todas as esferas do cotidiano. Aqui vale citar a afirmação de Debord (1997):

“o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p. 14).

Referindo-se à indústria do automóvel, é muito provável que a história das marcas ou o significado do logotipo adotado por elas não seja tão conhecidos, a não ser por aqueles que acompanham a evolução dessas marcas; é certo também que, como aspecto racional, o valor de uso tenha seu peso (qualidade do motor, economia de combustível, etc.). Entretanto, mais importante que a história da marca ou o valor de uso é o logotipo da marca; é essa imagem que tem sido o mote publicitário de destaque. Com isso, é razoável dizer que o investimento na publicidade leva a uma nova forma de fetichismo, o *fetichismo da imagem publicitária*. Conforme visto no capítulo anterior, pode-se afirmar que é um fetiche associado ao *fetiche da estética*, um sem o outro não tem o mesmo poder. A estética de determinado automóvel pode ser inédita e agradar ao público, mas, se não portar um logotipo (marca) de prestígio social perde muito de seu valor. Por outro lado, as marcas sabem que não podem abusar do gosto estético do consumidor. Por isso mesmo, os fabricantes preferirem apostar na inovação ou no relançamento de modelos que já deram certo em vez de arriscar em algo totalmente novo. Enfim, essa discussão tem o objetivo de arrazoar que o fetiche da imagem é necessariamente acompanhado pelo papel que o gosto estético tem assumido na sociedade atual.

Para aquele que é tentado a pensar que as pessoas até gostam de ver as publicidades de automóveis, porém, elas não têm nenhum peso na hora da compra, fica a pergunta: Por que então os fabricantes gastam milhões em publicidade todos os anos? Embora as imagens publicitárias não produzam o fetiche da mercadoria propriamente dito, elas fazem com que o sujeito não pare de desejá-la. Para se ter uma ideia, segundo Daniel (2003), durante a Segunda Guerra as indústrias faziam publicidades de produtos que nem estavam sendo produzidos – em decorrência das condições de trabalho precárias e da falta de matéria-prima – em revistas como *Seleções do Reader's Digest*, de circulação também no Brasil. Esses anúncios tinham um único objetivo: manter o nome de suas marcas na mente das pessoas, a fim de que, quando voltassem a produzir, eles já teriam o mercado consumidor preservado.

Isso permite considerar que, de modo geral, a publicidade não está preocupada somente em vender determinados modelos de automóveis, pois, diante de tantos comerciais talvez o espectador nem se lembre depois. Há de se considerar que parte do objetivo é manter viva na mente das pessoas a expectativa de trocar de carro todo ano ou de comprar um carro de maior prestígio social. Cabe aqui o ditado popular: “Longe dos olhos, longe do coração”, assim, expor imagens publicitárias é a maneira de entrar na casa dos indivíduos e não deixá-

los esquecer dos sonhos de consumo, que para o universo masculino, principalmente, um deles é o automóvel.

Sonhos de consumo são plantados pela indústria cultural de modo geral, incluindo a publicidade. Como pode ser visto no anúncio da marca Porsche³⁹ que, semelhante ao da Mercedes-Benz, tem como alvo não as qualidades materiais do objeto, mas o fetiche da marca. O filme apresenta um garoto, de 10 ou 11 anos, na sala de aula, entediado, olhando pela janela sem muita animação. Quando ouve o barulho de um carro, fica atento observando e logo aparece um Porsche como que deslizando em uma rua arborizada, com um enquadramento de cena quase quimérica. O garoto fica hipnotizado, o barulho da aula fica em segundo plano, longe de seus ouvidos. A mente do garoto fica totalmente concentrada na imagem do mito que passa e chama sua atenção pela beleza estética, uma imagem de forte carga publicitária. Na sequência seguinte, ele está na biblioteca desenhando o Porsche que viu pela janela. Ao fim das aulas, pega sua bicicleta e corre para a concessionária Porsche mais próxima e pergunta ao vendedor se eles têm o novo modelo *911 Carrera*, demonstrando que sabia exatamente que carro estava procurando.

Depois de sentar no banco do motorista e experimentar a sensação de estar dentro de um Porsche, ele dá um suspiro como se dissesse “*ainda vou ter um desses*”. Ao se despedir do vendedor, o garoto lhe diz confiante: *I will see you in about twenty years!* (Verei você daqui a uns vinte anos). A tela escurece e um holofote ilumina e destaca um Porsche *911 Carrera* preto, enquanto o narrador diz:

Essa é uma coisa engraçada sobre um Porsche! Há um momento em que você sabe que você quer um! Há um momento que você possui o primeiro. E, para o verdadeiramente apaixonado, há uma década ou duas entre os seus primeiros dias na estrada e o próximo. Mais de quarenta anos atrás, o 911 despertou um tipo de paixão nos motoristas, como só um Porsche é capaz. E agora, mais uma vez, ele está prestes a redefinir o que é possível apresentando o novo 911 Carrera. É simplesmente a mais pura expressão de quem somos. Porsche, não há substituto! (tradução nossa).⁴⁰

Esses discursos constroem aos poucos a imagem da marca e criam expectativas que perduram. Segundo Dichter (2004), “nunca somos maduros o suficiente para perder totalmente o gosto pelos sonhos infantis”, “o ideal estará sempre lá como uma força de atração” (pp. 268 e 278). Não é à toa que o *slogan* principal da marca Honda é *The Power of*

³⁹ O comercial foi postado no site *Youtube* em 2006, e até 10 de novembro de 2015 havia tido 4.912.241 acessos. Recuperado em 10 de novembro de 2015 em: <https://www.youtube.com/watch?v=KRbzJ0L1Zn8> ou <http://www.porscheTV.be>

⁴⁰ Anúncio recuperado em 10 de outubro de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=KRbzJ0L1Zn8> ou <http://www.porscheTV.be>

Dreams. De acordo com a psicanálise, a função dos sonhos é proteger o sono e também o estado de vigília, é prevenir o indivíduo contra comportamento psicótico em sua relação com a realidade, é neutralizar os impulsos mais ameaçadores do id, para que fiquem dentro da racionalidade do estado de vigília. Contrário a isso, os sonhos ou as sensações despertadas pela publicidade, que vêm prontos, fazem parte de uma irracionalidade cuidadosamente preparada, como se fosse uma “fábrica de sonhos”, termo usado na *Dialética do Esclarecimento* em referência aos filmes. A “ideia latente de sonho” promovida nos filmes “reverte àquelas dos sonhos de verdade. Trata-se de um apelo a agências de controle psicológico, em vez de uma tentativa de libertar o inconsciente” (Adorno, 2008a, p. 77).

Diante das imagens do Porsche, por exemplo, o espectador geralmente não aciona a consciência de que o objeto em si não possui magnetismo, ou que ele é produzido por sua imagem espetacularizada e pelo signo que a marca invoca. A publicidade apresenta um sonho e, uma vez mergulhado nele, o espectador tende a ficar à mercê de acreditar que esse sonho é seu. Para Horkheimer e Adorno (1985), os mecanismos inconscientes do sonho, do sintoma e do lapso que tinham o papel de reprimir ou satisfazer o desejo, entram no jogo e passam a iludir o desejo. Porém, até esta tarefa é transferida do aparelho psíquico individual diretamente para os aparelhos externos. Para os autores, o homem se livra do jugo do inconsciente, cuja lei é a heteronomia, e se coloca nas mãos de outro jugo, o do controle social, que perpetua sua dependência por meio do princípio da identidade.

Depois dessas ponderações, considera-se esclarecedor para esta pesquisa entender como a imagem publicitária adquiriu esse poder, que vem desde o início do capitalismo tardio até os dias de hoje e de forma crescente. Também é preciso discutir como esse poder pode estar ancorado na ideologia da cultura de massa, cujas experiências estéticas privilegiam o mundo das imagens.

2.4.1. Em que se fundamenta a valorização da imagem das marcas?

No capítulo anterior, discutiu-se que as novas formas de produzir e recepcionar a arte promovem pseudoexperiências estéticas que ampliam a percepção visual dos objetos. Isso tem forte relação com os níveis extravagantes alcançados pelo consumo conspicuo, uma vez que se busca nas mercadorias esteticamente diferenciadas e referendadas pela marca uma forma de ostentar determinada posição social.

Benjamin (2012) já afirmava que a essência da cultura de massa está na publicidade, o mais eficiente artifício para propagar ideologias. Foi com base nessa ideia que, na década de

1940, o fascismo fez uma síntese entre arte e propaganda. O autor dizia que a arte fascista era a arte da propaganda. Foi essa análise que o conduziu a uma compreensão mais precisa da arte de massas, percebendo a fundamental diferença entre a arte emancipatória e a arte-propaganda. Essa reflexão levou Benjamin a descobrir o princípio do cinema, a suposta arte emancipatória das massas. Isso é o que diz Bolle (2000):

As revoluções técnicas – eis os pontos de ruptura da evolução da arte, onde as tendências sempre vêm à tona. Toda nova revolução técnica faz com que a tendência, que até então era um elemento artístico oculto, latente, se torne automaticamente um elemento manifesto. [...] Entre os pontos de ruptura das configurações artísticas, um dos mais gigantescos é o cinema. Com ele, nasce uma nova região da consciência. (p. 206)

Essa “nova região da consciência” implicou uma reorganização total das emoções que acompanham o mecanismo de produção e recepção da arte cinematográfica, a qual explora essas novas regiões. Isso inclui a publicidade comercial, que tem sido produzida com a mesma qualidade cinematográfica.

Dentre os princípios gerais da arte-propaganda fascista, descobertos por Freud (1976a), em *Psicologia de grupo e análise do ego*, um deles é que ela se baseia na ideia de que, para a massa se constituir e manter uma identidade própria é preciso valorizá-la, despertar sua libido e articular seus desejos por meio de símbolos, enfim, dar-lhe uma “expressão” (Bolle, 2000). Disso decorre a estratégia de colocar as massas no centro do palco, mesmo que isoladas e marginalizadas em relação ao poder. Ao se verem nas telas do cinema, elas eram encantadas e arrebatadas por sua própria apresentação espetacular enquanto massa. Daí a afirmação de que o modelo estético fascista explora o narcisismo da massa colocando-a no centro do espetáculo. Contudo, os interesses da massa eram realizados apenas por meio da imagem e da representação, em nada alterando na sua condição social. Tal era o poder do uso da imagem.

De certa forma, a estetização da política fascista reflete a mentalidade burguesa, fundada na “estetização da mercadoria” que redundava na “estetização do cotidiano”. É válido esclarecer que *estetização*, nesse caso, está sendo definida como a espetacularização da realidade ou mesmo a fabricação de mercadorias mediadas pela tecnologia de forma que se configurem como um espetáculo. Benjamin acredita que o antídoto para isso estava na politização da arte. Porém, ocorre “nos meios de comunicação de massa, na esfera pública como um todo, um processo inverso: concomitantemente com o progresso tecnológico, há uma regressão, uma restauração do culto e da magia”, que também não hesita em exigir “sacrifícios humanos” (Bolle, 2000, p. 220).

Logo, não é novidade que os *media* da indústria cultural sejam dependentes da magia efetuada pelas imagens, se é que se pode afirmar nesses termos, em contraposição ao sistema tradicional fundado principalmente na escrita. Duarte (na apresentação da edição brasileira de Adorno, 2008a) lembra que a escrita “sempre esteve ligada aos códigos de conduta que dirigem o comportamento das pessoas comuns”, e, nesse caso, “a superação da escrita pela imagem significaria um progresso na liberdade pessoal já que os costumes tenderiam a ser menos codificados do que o eram no passado tradicional” (p. 25). Mas, tal coisa não sucedeu como já se sabe. Em vez disso, ocorreu um “inaudito aprisionamento das pessoas aos ditames do sistema econômico, motivo pelo qual Adorno denomina essa situação de ‘mundo administrado’ (*Verwaltete Welt*)” (p. 25), no qual predominam os meios de comunicação imagéticos em detrimento da escrita. A principal implicação disso é descrita por Adorno (2008a) na seguinte citação:

Enquanto as imagens querem despertar aquilo que se encontra soterrado no espectador e o que lhe é semelhante, as imagens intermitentes e fugidias do filme e da televisão se aproximam da escrita. Elas são concebidas, não consideradas. O olho é arrastado pelas tiras como pelas linhas e no suave solavanco da mudança de cena, a página se passa a si mesma. Enquanto imagem, a escrita imagética (*Bilderschrift*) é meio de uma regressão, na qual produtores e consumidores se encontram reunidos; enquanto escrita, ela põe à disposição as imagens arcaicas da modernidade. Magia desencantada, elas não revelam qualquer segredo, mas são modelo de um comportamento que corresponde à gravitação de todo o sistema, assim como à vontade dos controladores. (p. 27)

Em face desse entendimento, a cultura de massa pode ser interpretada, no dizer de Adorno, como cultura da “escrita hieroglífica”. A vontade dos que dispõe dos meios de comunicação dissolve-se na linguagem-imagem, que faz questão de se apresentar como sendo a linguagem dos espectadores. O motivo subjacente à representação de imagens que dormitam no nível pré-conceitual do espectador é despertar e trazer à tona imagens imersas no inconsciente que forem semelhantes e que possam ser traduzidas em desejos de consumo. A questão levantada por Benjamin e também por Adorno, neste mesmo texto, é que embora as “figuras feéricas” do filme e da televisão aproximem-se da escrita elas são absorvidas e não só contempladas.

É nesse sentido que, segundo Horkheimer e Adorno (1985), depois de dispensar as imagens luminosas dos demônios mitológicos como um recurso ilusório para fins de dominação, o esquema da cultura de massas passa a produzir industrialmente suas próprias imagens e com elas penetram “com uma segurança ainda maior nos homens”. O *modus operandi* disso foi discutido no capítulo anterior em referência à percepção humana. Nas

vivências estéticas propostas aos espectadores, estes são levados a se viciar nas imagens espetacularizadas dos filmes para escapar de seu cotidiano entediante, e não se dar ao trabalho de ter de pensar sobre ele.

A crescente importância assumida pelas imagens tem sido atribuída à guerra pela audiência no mercado cultural, ou vista como resultado do impacto da cultura televisiva. Porém, uma reflexão mais aprofundada aponta para causas mais complexas, sendo a televisão e a tecnologia apenas meios e não causas. Desde a época de Benjamin já estava em curso uma nova forma de pensar e de ser, própria do consumidor contemporâneo no contexto capitalista, encorajada pelo mundo das imagens que despertava a intuição, a emoção e a busca do prazer estético.

Na análise de Marcondes Filho (1993), esse gosto pelo prazer estético e pelo espetáculo pode ser sintoma de um processo de desestruturação do pensamento ocidental, que vem desde o final do século XIX, ligado ao obscurecimento da visão de um futuro sócio-igualitário possível de ser construído pela ação do sujeito, bem como pela perda de motivações para o engajamento nas questões sociais e políticas. A partir disso, superar a ditadura da razão parece ser uma meta, como se depois de conhecê-la e de experimentar sua natureza “destruidora”, a humanidade quisesse avançar para a etapa da “pós-razão”. Para ele, é com essa perspectiva que os “pós-modernos” buscam reanimar os componentes da natureza humana que a razão atrofiou, como “o sensitivo, o inesperado, o não-verbalizável, o toque, o olhar, o cheiro, o calor e tantas sensações apagadas” (p. 26). O autor conclui que o consumo visual de imagens se enquadra nesse processo de resgate de componentes da experiência estética limitados pela cultura tipográfica e racionalizada, bem como no processo de retomada de impulsos e comportamentos irracionais reprimidos.

A esse respeito, Anderson (1999) defende a tese de que está havendo um crescente retorno de paixões primitivas e da liberdade da sensualidade (percepção sensorial). O enfraquecimento da razão está se concentrando no extremo da sensação. Esse fenômeno é chamado por Horkheimer e Adorno (1985) de “efeito regressivo do pensamento e da cultura” (p. 119). Os impulsos sensoriais minimizados com o predomínio da razão parecem emergir com força renovada, demandando produtos de elevado grau de excitação e estimulação das sensações e emoções.

Nesse mesmo contexto, Canevacci (1990) acredita que a cultura da imagem surge como um modelo ideológico em função do enfraquecimento das ideologias críticas clássicas e da dissolução das ideias em meros ideais, que, para ele, se origina diretamente das mercadorias estetizadas, decorrendo na saturação de signos e imagens. O autor dá destaque para a questão

do corpo na cultura da imagem, que sob o narcisismo, torna-se um símbolo, um objeto do desejo, e com ele o consumo de imagens erotizadas vira compulsão. Como o autor afirma: “as mensagens corporais que se oferecem aos olhares tornaram-se a obsessão da própria civilização ocidental”. Se tudo gira em torno do corpo, as relações de troca são relações de troca de imagens e de experiências corporais. Com isso, a tendência da sociedade é não pensar em termos de ideias e ideais, mas de imagens, corpos e consumo. Logo, a publicidade focada no gosto estético e na expectativa do consumidor investe no apelo sensorial e erótico das formas.

No capítulo *Corpos em movimento*, Sennett (2003) também toma o corpo como referência para entender o passado. Para ele, por muito tempo o indivíduo ficou aparentemente condenado a uma privação sensorial; à passividade, à monotonia e ao cerceamento tátil que afligia o ambiente urbano, que acabou ficando restrito às imagens (à percepção visual e auditiva). Para ele, o problema é que quanto mais se privilegia o consumo visual ou as sensações do corpo, mais a carência da razão fica notável.

Bem antes desses autores, tanto Marx quanto Freud buscaram compreender o sujeito no interior do capitalismo tomando como ponto de partida o corpo. Em Marx, o corpo do trabalhador era a materialidade que poderia dar visibilidade ao projeto político de emancipação do sujeito. Em Freud, todas as fases de desenvolvimento psíquico estão ligadas às fases de desenvolvimento do corpo. É na subversão da natureza sensível do corpo pelo capitalismo que Marx encontra o sentido radical do fetichismo da mercadoria, sendo a mercadoria apenas a ponta do *iceberg* do esquema do capitalismo industrial (Eagleton, 1993).

A ascensão de uma cultura que explora as sensações também já vinha sendo percebida pela Escola de Frankfurt desde os anos 1930, conforme denúncia dos efeitos da exploração privada da cultura pela indústria cultural. Os frankfurtianos destacaram, como já discutido, o “efeito regressivo” das mercadorias simbólicas capaz de levar a cultura a uma retomada da mentalidade mítica, afundando a humanidade em uma “nova espécie de barbárie” (Horkheimer & Adorno, 1985, p. 11).

Debord amplia essa crítica lançando, em 1967, a teoria da *Sociedade do espetáculo*, convencido de que sua visão chegaria até o final do século XX, e permaneceria além dele. Para Marx havia uma distinção entre a “aparência visível” do mundo e o seu “movimento real invisível”. Debord (1997) busca distinguir esse invisível “movimento invisível” analisando a imagem como forma final da reificação da mercadoria. Ele chega a propor que o espetáculo e as imagens tecnologicamente produzidos são a base da alienação da sociedade, por interferirem na capacidade dos indivíduos de ver e interpretar criticamente o mundo. A

excessiva estimulação dos sentidos faz com que prefiram a representação à realidade, numa atitude passiva, contemplativa e destituída de pensamento crítico. Na prevalência da imagem também prevalece o conformismo, uma vez que a imagem não apela para a superação do real.

Sendo assim, o espectador fica com a ilusão de realizar virtualmente suas aspirações, mas, “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (Debord, 1997, p. 24). Em suma, a progressiva estimulação da sensação desperta e fortalece nas pessoas um desejo crescente por imagens. Esse estímulo da sensação é comum em publicidades de automóveis da marca BMW, por exemplo, em que se mostram manobras radicais em alta velocidade.⁴¹

O teórico de cinema Jacques Aumont (1993), embora discorde de que haja uma civilização da imagem, diz que há uma passagem do “culto da imagem”, próprio da cultura medieval, para o “consumo da imagem” na cultura contemporânea, razão porque há uma evidente dificuldade de expressar em palavras ou mesmo de narrar o que se contempla nas imagens, especialmente por parte da geração audiovisual. Nesse aspecto, Benjamin (1994) afirma que a hegemonia da cultura das imagens alimenta profundas contradições, ao mesmo tempo em que as novas formas de arte ampliam a visão, também atrofiam a capacidade de analisar o que se vê e de contar histórias sobre essas coisas.

Sobre essa questão, em *Homo videns*, Sartori (2001) diz o seguinte:

[...] o ser humano possui uma linguagem capaz de raciocinar a respeito de si próprio. O homem reflete sobre o que diz. E não apenas a comunicação, mas também o pensamento e o conhecimento que caracterizam o homem como animal simbólico são construídos em forma de linguagem e pela linguagem. A linguagem não é só um instrumento para ele se comunicar mas também para pensar. E para pensar não é necessário ver. (p. 13)

⁴¹ Um exemplo é o anúncio do BMW M4, intitulado "Ultimate Racetrack", composto de imagens extravagantes de manobras radicais em uma pista de corrida em alto mar (ver anúncio em: <https://www.youtube.com/watch?v=AFtUpMTs4vI>). Bem como no anúncio do modelo BMW M4 Akrapovic Exhaust System analisado no capítulo seguinte (ver anúncio em <https://www.youtube.com/watch?v=92q7Z0SMHq4>). Diferente dos frankfurtianos e de Debord, que não isolam o papel da imagem em si como um fator de enfraquecimento do pensamento e da consciência crítica da realidade, o historiador americano Daniel Boorstin (1987) isola a imagem, como fundadora de uma nova cultura, que em sua visão, se deve à ascensão do pensamento baseado em critérios estéticos, em que as decisões se processam em função de categorias estéticas. Para ele, a razão disso está na enfermidade da cultura americana, voltada para a “expectativa extravagante” do espetáculo das imagens, que vai além dos limites da razão ou da moderação. Esta é uma forma sutil de desviar o foco da indústria cultural como promotora da cultura de sensações, e direcioná-lo para o próprio consumidor que deseja o sensacional, como se a indústria cultural apenas atendesse essa “expectativa extravagante”, a qual na verdade ela já havia produzido previamente.

Na visão do autor, é por isso que as civilizações se desenvolvem mais pela linguagem escrita, pela passagem da cultura oral para a cultura letrada. Com a passagem para uma cultura predominantemente da linguagem-imagem, a capacidade de abstração produzida pela cultura escrita vem se atrofiando, e isso pode estar mudando a natureza do *homo sapiens* para o que ele chama de *homo videns*. Segundo ele, o progresso científico e humano só foi possível graças ao desenvolvimento da “capacidade de abstração”, já que os conceitos são invisíveis e estão além da capacidade visual.

Sartori (2001) faz então uma releitura do esquematismo kantiano dividindo o mundo do pensamento em: *mundus intelligibilis* (de conceitos) e *mundus sensibilis* (de imagens percebidas pelos sentidos). Para ele, a cultura da imagem “inverte” o progredir do sensível para o inteligível, pela repetição intérmina de imagens que impedem a progressão do pensamento. Na sua compreensão, a cultura visual tende a atrofiar e impedir o ato de pensar com ideias. Com isso, o *Homo sapiens* vem sendo suplantado pelo *Homo videns*. Em outras palavras, na cultura da imagem há um favorecimento do juízo estético em detrimento do juízo crítico.

Aumont (1993) explica o porquê desse favorecimento. Para ele, a produção da imagem segue sempre um critério estético: agradar o espectador e oferecer-lhe sensações. Por isso, o consumo de imagens está vinculado ao prazer. A função da mente acionada na leitura de imagens é a do prazer. Isso ocorre porque a imagem costuma ser vista como “uma espécie de extensão da imagem artística” e “o prazer que ela proporciona é da mesma ordem” (pp. 312-313). É por causa dessa natureza estética vinculada ao prazer que a imagem pode afetar a capacidade de se estabelecer juízos críticos e éticos sobre a realidade representada.

Nesse contexto, para Fontenelle (2002), o conceito de *fetichismo da mercadoria* deve ser o ponto de partida para se entender a problemática da sociedade das imagens na contemporaneidade. Verifica-se o seu desdobramento nos dias atuais no *fetichismo da imagem*, o qual estabelece uma relação entre o concreto da mercadoria e o abstrato da imagem, isto é, entre o material e o virtual. Essa ideia baseia-se na visão de que a forma-mercadoria tem suas raízes em uma categoria estética. Então, esse deve ser o caminho para se responder a pergunta de como a mercadoria torna-se um “objeto aurático sedutor”. E nisso se fundamenta a valorização das marcas.

Na análise empreendida em *O nome da marca* – sobre o papel das imagens enquanto *marca publicitária* como sintoma da cultura voltada para a produção de imagens –, Fontenelle (2002) defende que o atual fetichismo da mercadoria vem de sua marca publicitária. Marx deixa claro que o conceito de fetichismo da mercadoria não se refere à forma da mercadoria ou à coisa

em si, mas à forma-mercadoria como uma forma das relações entre os homens. Então, o fetiche não está nas propriedades da mercadoria que determinam seu valor de troca. Ele se produz no nível do discurso e das imagens e não no nível dos “objetos”, alertando que o fetiche é produto da história cultural de uma época que assim o formatou. Nesse caso,

[...] é preciso buscar a história cultural que constitui certo objeto como fetiche e que tem ligação com o que é valorizado socialmente em determinada época. No caso específico da marca publicitária, apreender as mudanças que ocorreram para que a sociedade contemporânea passasse a usar esse tipo de símbolo para falar de si mesma. (p. 284)

Em relação a isso, em *O mal-estar na civilização*, Freud (2011) explica que o ego “afrouxa” o vínculo com a realidade para obter a satisfação pela ilusão. O sujeito reconhece a ilusão, mas isso não lhe perturba a fruição. Essas ilusões são produzidas com a ajuda do poder da fantasia. Para o autor, quando se desenvolve o sentido de realidade, se esse sentido for poupado do teste da realidade, fica “destinado à satisfação de desejos dificilmente concretizáveis” (p. 25). Referindo-se às ilusões propagadas pelo horóscopo, Adorno (2008a) diz que até mesmo a mente supostamente “normal” aceita os sistemas de ilusões, pela simples razão de que é difícil demais distinguir esses sistemas.

Fontenelle (2002) afirma que as ilusões sociais se concentram no fetichismo das imagens, como um desdobramento do fetichismo da mercadoria. Enquanto um perverte as relações humanas que passam a ocorrer mediadas pelas “coisas”, no outro as próprias coisas se referem às marcas para ganhar identidade própria. Assim, as relações humanas passam a ser mediadas pelas marcas dos objetos que possuem. Por exemplo, um automóvel sem uma logomarca não tem identidade, não tem o mesmo valor de troca que os demais. Então, não basta ser um meio de locomoção. Sem a marca, sua materialidade corpórea não tem o mesmo valor. Portanto, é no debate sobre o fetichismo das imagens que se insere a importância das marcas publicitárias. É por isso mesmo que, segundo a autora:

[...] as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem. [...] Tudo isso já estava em Marx, no conceito da mercadoria como fetiche. O que ocorreu de fato foi uma “aceleração total” que faz com que, hoje, o próprio fetiche se torne “excessivo a qualquer forma”, tornando-se “a estrutura de uma autoprodução incessante”; daí a minha ideia de “ilusão de forma” para caracterizar esse processo. (p. 285)

Para sustentar o argumento das “ilusões sociais”, Fontenelle (2002) recorre à crítica de Adorno à mercantilização da cultura para explicar como a *imagem publicitária* assume importância na “vivência” estética dos indivíduos, ao reverter “para sempre a ideia da imagem

que esteve associada a mais universal das experiências estéticas, ou seja, a obra de arte” (p. 286), a qual era voltada para uma “finalidade sem um fim”. Na cultura de massas tudo se reverte para fins comerciais, assumindo uma dimensão estética. É nesse ponto que sua tese se concentra em mostrar a fusão entre cultura e publicidade:

Portanto, podemos pensar na “cultura da imagem” no sentido bem específico de uma expressão ou resposta à emergência de uma sociedade de capitalismo de massas, bem como no de uma evolução técnica que, desde o final do século XIX – como a fotografia, o cinema, depois a TV e, hoje, os novos meios de informação –, tornou possível a reprodução da imagem. Um conjunto de fatores que marca, então um novo tratamento dado às imagens – considerando-se o estágio histórico e social da percepção humana, em decorrência do avanço técnico no interior do capitalismo – mais do que a predominância do puramente imagético. (p. 289)

Embora, as imagens pareçam circular dissociadas do mundo material da produção – que também ganha ares de “imaterialidade”, por isso permite essa aparente dissociação – o seu fetiche, de base “virtualmente material”, emerge integrado à produção cultural como um sintoma da simbiose entre publicidade e cultura. Não quer dizer que na cultura da imagem não haja nada além de imagens soltas no espaço virtual ou que o sistema funciona por si só, como se fossem livres da base material e das contradições inerentes a ela. Na verdade, é como se a imagem ocupasse o lugar do discurso ideológico. A fusão entre cultura e publicidade é responsável por criar de maneira mais completa as “ilusões sociais” que se traduzem no consumo de um estilo de vida e nada escapa a essa imaterialização que tomou conta do social. As imagens que coincidem com os desejos objetivos dos sujeitos invadem esferas até mesmo distantes do valor econômico.

Sobre essa questão do discurso ideológico, ao contrário de defender o fim da ideologia nos tempos atuais, Horkheimer e Adorno (1973) afirmam que a realidade funciona como ideologia de si mesma. Segundo Fontenelle (2002), hoje isso pode ser clareado na questão da marca publicitária, como parte do processo ideológico contemporâneo que pode ser visualizado no “império das imagens”. Em sua análise, a contradição da realidade continua podendo ser pensada por meio do próprio funcionamento do fetichismo, pois o objeto continua contendo a contradição que revela alguma coisa. A materialização dessa contradição está no paradoxo da marca que “ao mesmo tempo em que precisa insistir no discurso da flexibilidade, da pluralidade, da liberdade de escolhas, da fugacidade dos modos de vida, também reforça o padrão, que é, em si mesmo, repetição” (p. 294).

Se a mercadoria é incapaz de gerar sua própria ideologia como já foi dito, isso explica a “virada histórica na qual o capitalismo passa a penetrar nas estruturas mesmas da ordem

simbólica” por meio da ideologia da estética (Eagleton, 1993, p. 272). Porém, a ideologia do “império das imagens” opera não só com imagens, já que a realidade não é constituída só por imagens, mas também com os mecanismos psíquicos dos espectadores. Para Fontenelle (2002), o capitalismo opera com o “vazio” provocado no interior dos indivíduos pela cultura da imagem. É a partir desse vazio que a marca constrói seu significado embora faça parecer que tudo gira em torno de sua imagem. Para defender essa ideia, ela acrescenta às determinações externas, o papel das determinações psíquicas no fetiche das imagens, tomando como base o conceito freudiano de fetichismo. A autora considera ser este um conceito capaz de explicar a experiência da falta, do vazio, que marca a situação do homem em sua inserção na cultura. Como diz Carone (1991), a estrutura psíquica é uma “determinação menos visível, mas tão material quanto a primeira” (p. 113).

Segundo Fontenelle (2002), a teoria freudiana do fetichismo, ligada ao complexo de castração e suas fantasias correspondentes, ajuda a entender que as “ilusões sociais” não significavam meras ilusões, mas os valores sobre os quais a cultura se funda e de alguma maneira determina os indivíduos. São essas ilusões que estão no centro da problemática do fetichismo das imagens nos dias atuais. O complexo de castração refere-se à ameaça de uma perda que leva a uma angústia, e o fetichismo é o processo em que essa falta é percebida e negada pelo sujeito. Assim, esse conceito deixa de ser abordado “pela falta fálica” na dimensão da “inveja fálica”, ficando relacionado a uma “incompletude fundamental do sujeito”. É esse vazio que o sujeito busca preencher com o fetichismo das imagens. É em torno desse vazio que a cultura se instaura. Nesse sentido, Horkheimer e Adorno (1985) alertam que a cultura industrializada poderia até se permitir “a indignação com o capitalismo; o que ela não pode se permitir é a abdicação da ameaça da castração”, na medida em que esta “constitui a sua própria essência” (p. 132).⁴²

⁴² Isso ocorre porque a estrutura do sujeito é predeterminada pela relação que ele mantém com a castração. É através da fantasia inconsciente de castração que o complexo encontra sua principal via para estruturar o sujeito e levá-lo a reconhecer que os limites do corpo estão aquém de seus desejos e a admitir a quebra do sentimento de onipotência sustentado pelo eu. Na concepção freudiana, no cerne do desejo está a falta do objeto perdido. Por isso, o desejo tem o estatuto de inconsciente e estrangeiro ao eu. Na falta do objeto perdido o que fica é um vazio infindável e o constante desejo de preenchê-lo. Na cultura voltada para o consumismo, as mercadorias prometem, pela voz da indústria cultural, suprir essa falta. Assim, o sujeito encontra nelas uma forma de preencher a lacuna deixada pela interrupção da satisfação completa. Por se tratar de uma satisfação momentânea, os desejos se renovam. Nesse sentido, “a abdicação da ameaça da castração” significa se contentar com uma falsa promessa. Além disso, se o indivíduo é privado do duro trajeto para a liberdade, se não é marcado pelas perdas do objeto e pelas ameaças de castração, o processo psicológico de identificação ocorre sem perspectiva de autonomia (Roudinesco & Plon, 1998).

No entanto, Fontenelle reconhece que, do ponto de vista sociológico, essa explicação seria muito vaga se não estiver relacionada à história sociocultural de cada época, uma vez que o objeto-fetice é eleito a partir do que é valorizado socialmente em determinado momento da história. A subjetividade é uma dimensão da história industrial em evolução. É isso que escapa a Freud. O mesmo capital que limita a experiência sensorial propõe recuperá-la por meio do que o dinheiro e a mercadoria são capazes de fazer pela sensibilidade alienada, como: comer, beber, passear, dançar e viver. Então, o encantamento pelas imagens passa pela questão da angústia e do vazio, ao mesmo tempo em que o capital oferece instrumentos para o preenchimento dessa falta, dentre eles a marca como fetiche.

Por outro lado, Freud se dedicou a estudar o fetichismo em seu funcionamento interno e entender como essa ilusão opera na realidade social. Assim, ele revela uma operação psíquica em que o sujeito sabe, mas não quer saber. Portanto, age como se não soubesse. “Os indivíduos que se servem do dinheiro sabem que este nada tem de mágico”, “o que eles desconhecem é a ilusão fetichista que norteia sua própria atividade efetiva. Na realidade do ato de troca, eles se pautam na ilusão fetichista”. Mesmo desmascarando o sintoma, a ilusão persiste, como se vê no fetiche das marcas, “porque o estatuto dessa ilusão é inconsciente” (Fontenelle, 2002, p. 328). Esse foi o aspecto que Marx deixou passar, mas foi capaz de revelar as bases da “ilusão fetichista” da modernidade.

Trazendo para a questão do consumo, um indivíduo poderia afirmar que compraria determinado automóvel não porque foi influenciado por sua publicidade, mas simplesmente por causa daquele símbolo azul e preto da marca BMW. A questão é: Por que ele desejaria esse símbolo? Entra aí o papel desempenhado pela publicidade.

A exposição feita até aqui teve justamente o objetivo de fornecer um panorama sobre a cultura da imagem a fim de verificar onde se insere a questão do estímulo das marcas para atrair o consumidor devido à diversidade estética sem limite dos automóveis. Nota-se que, os recursos tecnológicos e as opcionais de conforto dos automóveis não os diferenciam tanto uns dos outros, principalmente porque tem que ver em geral com recursos também de funcionalidade e segurança. Enfim, a variedade de modelos e preços é ampla, mas a utilidade básica deles em geral não é diferente.⁴³

⁴³ Para alguns fabricantes, o maior desafio está em criar novos desenhos sem demasiada semelhança aos que deram certo nos anos anteriores. Este é o caso do *Range Rover Evoque* que se tornou um sonho de consumo, com isso, a *Land Rover* aplicou suas formas a toda a linha de utilitários-esporte, diluindo sua identidade. Os atuais modelos estão cada vez mais parecidos uns com os outros, praticamente o mesmo veículo disponível em tamanhos P, M e G e versões alta e baixa. De certa forma isso pode ser estendido aos carros da Bentley e da Jaguar, sem falar na Aston Martin, que desde

Enfim, estas são algumas considerações que respondem à pergunta inicial sobre de onde vem a valorização da imagem das marcas. Diante da constatação de que a variação de *status* entre algumas marcas como BMW e Mercedes-Benz, Toyota e Audi, só para citar alguns exemplos, não é tão grande, e diante da exposição feita, pode-se pensar que dificilmente as marcas seriam por si só um forte estímulo se não fosse o contexto cultural em que elas operam. A marca em si é vazia. Como diz Fontenelle (2002), ela retira da realidade social o seu referencial, mas subvertendo-o em seus próprios termos, pois é na realidade mercantil que ela opera. O sucesso das marcas estaria mais para um sintoma da cultura estetizada, uma vez que as imagens publicitárias são construídas em consonância com os valores de cada época, e na atualidade a paixão pelo automóvel é evidente.

Essa questão retoma a crítica de Adorno (1998) a Veblen e seu ataque ao consumo conspicuo, cujo ataque perde a chance de refletir sobre a contradição no interior do objeto (a cultura moderna). Para Adorno, o consumo conspicuo era mais um sintoma que poderia revelar o que se passava no interior da sociedade moderna, ou seja, no interior dos indivíduos. Nesse sentido, concorda-se com Fontenelle (2002) que o suposto fetiche das marcas (dos automóveis) está mais para um sintoma de algo que ocorre no interior da sociedade contemporânea.

Carone (1991) chama a atenção para outro aspecto dessa discussão, também tratado pela teoria crítica, a saber, que o sujeito não é de todo vítima da ideologia das marcas publicitárias. Caso fosse não teria porque falar em indivíduo ou mesmo em “pré-história da individualidade”. Embora a autora esteja se referindo à questão do racismo no contexto do fascismo, é uma afirmação que pode ser aplicada no caso da ideologia das marcas:

[...] as ideologias são determinadas societariamente, mas os sistemas ideológicos do sujeito (opiniões, atitudes e valores) são organizados por motivações irracionais, cuja organização, por sua vez, são estruturas psíquicas, mais ou menos estáveis. Uma coisa é a ideologia enquanto fenômeno social e outra, a sua internalização e fixação na estrutura de personalidade do sujeito. As ditas “opções ideológicas” do sujeito têm razões que a própria razão desconhece [...]. (p. 115)

o DB7, de 1993, vem variando só o tema. Algumas já aprenderam com o erro, como é o caso do Porsche, que em 1997 deixou a frente do 911 praticamente igual à do Boxster (Fonte: <http://bestcars.uol.com.br/bc/informe-se/colunas/editorial/carros-bonitos-todos-querem-nem-todos-desenham/>). Outro exemplo que atesta essa ideia vem do evento do Salão do Automóvel de 2014, em que foi anunciado que a Honda “relançaria” o modelo NSX, além de apresentar novos modelos que eram apenas os mesmos de antes com pequenas modificações, como o Honda Civic, por exemplo (Informação recuperada em 14 de outubro de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=gB4jTjQb13g>).

Pensando nessas “razões que a própria razão desconhece” é que as campanhas publicitárias sabem que os anúncios precisam sofrer inovações constantes, para de alguma forma atingir essas razões. Em virtude desta complexidade “a integração do particular no universal não se dá pela mediação do ideológico, mas pela mediação da estrutura psíquica”, como foi o caso da “integração das massas à ideologia fascista” que só foi possível porque a “estrutura psíquica das massas tinha completa ressonância à vociferação racista” (Carone, 1991, p. 115). Isso não significa de maneira alguma que se pode “desprezar as análises política, sociológica e econômica” dos fenômenos sociais. O que a análise psicossocial faz é focalizar a estrutura psíquica correspondente à ideologia e saber como essa estrutura é ativada de forma racional. Por isso, segundo a autora, é comum a aproximação entre “ideologia” e “racionalização”.

Com pouco esforço essa aproximação pode ser vista no mundo dos automóveis de luxo, que de alguma forma também é percebida por muitos consumidores. Um exemplo disso está no comentário de um consumidor, postado na página da mencionada publicidade do Porsche: *“Quando você é uma criança o sonho é sublime e quase mágico... Mas, lidar com taxas exorbitantes de reparação e de seguros, você fica deprimido após os primeiros anos de posse. É um poço de dinheiro sem fim que só continua...”*. Um segundo espectador responde a este: *“Você poderia pensar que as contas simplesmente não importam, porque o prazer supera a dor.”*⁴⁴

Adorno considera que a aproximação entre ideologia e racionalização se dá na estrutura psíquica, no sentido de que a “racionalização” atua como uma defesa psíquica do ego que busca esconder o comportamento irracional, como esse mencionado sobre o Porsche, em que, por meio da racionalização, o indivíduo obcecado pelo desejo converte o irracional em racional. Como se explica a ansiedade de ter um carro cada vez maior para se conseguir estacionar cada vez menos, e cada vez mais veloz para se locomover cada vez mais devagar? Onde estaria o sentido disso? Assim, no contexto psicológico, a racionalização exprime uma “falsidade”, mas no contexto social exprime outra coisa; exprime a verdade objetiva do todo; exprime a razão em um estado de desrazão, que, mais que denunciar a neurose dos indivíduos, denuncia uma sociedade contraditória (Carone, 1991).

Do ponto de vista social, a compulsão se torna ideologicamente um exercício de liberdade. Parafraseando Carone (1991), o que seria o ato de comprar um automóvel de uma

⁴⁴ Dados recuperados do link em que a publicidade é veiculada, em 10 de outubro de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=KRbzJ0L1Zn8>

marca cara, em prestações a perder de vista, em uma sociedade voltada para a valorização das marcas, senão um comportamento ajustado e adequado às expectativas sociais? “Não há contradição aí, mas compatibilidade” (p. 112).

Antes de encerrar essa discussão, chama-se a atenção para o risco de se dar muita autonomia às imagens e perder de vista a materialidade do que leva a essa espetacularização das marcas, já que a espetacularização de tudo tende a descolar o "valor" da mercadoria de sua base material. Certamente que um Porsche, além de ter valor simbólico, representar *status* e fazer parte do consumo conspícuo, é sem dúvida materialmente melhor que um veículo popular (em seu valor de uso). O ponto central é que o *glamour* da espetacularização das imagens ameniza e oculta a realidade de que o acesso a essa mercadoria é restrito, dada as condições sociais e econômicas. Nesse ponto, a expectativa provocada pelas imagens atua como um sedativo para as massas.

CAPÍTULO 3

A regressão como estímulo publicitário

Este capítulo tem como objetivo, por meio da análise de estímulos publicitários, estender a investigação da condição do indivíduo contemporâneo, cujas vivências estéticas em grande parte são mediadas por mercadorias culturais que exploram a sensibilidade e o gosto estético na perspectiva mercadológica, dentro de um projeto mais amplo de dominação social. Um dos fenômenos da cultura da imagem, provenientes de tais vivências, é o desdobramento do fetiche da mercadoria em um fetiche da imagem de sua marca publicitária. O capitalismo está constantemente sendo renovado e reinventado, como maneira de garantir a movimentação das mercadorias e aumentar os lucros.

Como parte da estratégia econômica, os fabricantes buscam a todo custo chamar a atenção dos consumidores por meio das constantes inovações estéticas das mercadorias e de grandes investimentos na publicidade das marcas. De acordo com a argumentação anterior, o modelo estético da indústria cultural opera com estímulos por meio de discursos e imagens com potencial para despertar os desejos latentes dos espectadores, e, segundo os autores tomados como base da pesquisa, a publicidade segue o mesmo modelo. Mediante essa ideia, a pressuposição deste capítulo é de que, para despertar esses desejos, as publicidades de automóveis exploram certos mecanismos psíquicos, como forma de estimular a venda.

Naturalmente que o conceito de *desejo* tem que ver com o âmago do ser humano e de acordo com a psicanálise freudiana é ele que move a libido para esta ou aquela direção. Mas, parece que a ideia de *desejo* tomou conta da ideologia capitalista, sendo muitas vezes posto como algo velado para criar um ar de mistério psicanalítico em torno dele. Nos anos 1950 e 1960 as agências publicitárias norte-americanas acolheram as teorias de Freud como um caminho para incentivar o consumo de massa associando as mercadorias a “desejos” inconscientes (Curtis, 2002). Desde então, o objetivo é atribuir a eles o sentido de necessidades. Pode-se dizer que as imagens publicitárias acabam determinando de alguma forma quais serão os objetos imaginários de satisfação dos mesmos, fazendo o inconsciente trabalhar para o capital.

A publicidade fabrica e dá nome a cada novo desejo, ditando o que será alvo: um celular atualizado, um automóvel em lançamento. De forma que já não há mais clareza de quais são os reais desejos do sujeito, eles gravitam em torno de aspirações impostas socialmente, em constante atualização e renovação. O desejo de ontem pode não ser o mesmo

de hoje e tem grandes chances de não ser o mesmo amanhã. Dessa maneira, os desejos, inconscientes ou não, são mediados pela indústria cultural. Por isso mesmo, raramente não terminam em algum prejuízo para o sujeito, é o que diz Adorno (1971b), e ele acrescenta: “formular desejos corretos é a arte mais difícil de todas” porque “somos desabituaados a isso desde a infância” (p. 354).

Por outro lado, o desejo não é simplesmente só um efeito do universo simbólico social, tem que ver também com a estrutura psicológica de cada indivíduo. No entanto, até mesmo as necessidades humanas naturais adquirem caráter de desejo, portanto, também são mediadas. A cultura se encarrega de produzir cada vez mais mediações para a satisfação delas, como por exemplo: o homem come com talheres sofisticados; bebe em taças; para dormir utiliza pijama, ar condicionado e quarto decorado e para a satisfação sexual usa acessórios sensuais, dentre outros. De forma que, beber um vinho em um copo de plástico ou em uma taça de cristal, mesmo que não altere o gosto da bebida e a satisfação seja a mesma, o prazer não é igual. O mesmo vale para o mundo das “marcas”.

Reitera-se assim, que os ditos “desejos” sofrem determinações sociais. Pode-se dizer que a indústria do consumo lucra com os conflitos psicológicos dos consumidores, de maneira que, mobilizá-los faz parte da ideologia dominante na atualidade. Na citação abaixo, Adorno (1991) adianta quais são os mais evidentes:

[...] Na verdade, são mobilizados seletivamente aqueles mecanismos de defesa infantis que, segundo a situação histórica, melhor se encaixam no esquema dos conflitos sociais do ego. É isso, e não a tão citada realização dos desejos, que explica o império da cultura de massas sobre as pessoas. (p.187, tradução nossa)

Assim, este capítulo consiste da identificação e análise de estímulos ao consumo em publicidades de automóveis⁴⁵. Para isso, são utilizadas categorias psicanalíticas associadas às

⁴⁵ Sobre as questões éticas envolvidas na análise das publicidades foi consultado o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) e este respondeu, através de um representante jurídico, que as normas éticas da publicidade comercial, fiscalizadas pelo CONAR condenam a utilização de propriedades intelectuais por outros que não sejam o legítimo titular. Isso em casos de disputas por mercados, em batalhas comerciais, em publicidade comparativa, em casos que denigrem a imagem de terceiros. As pesquisas acadêmicas contam com a liberdade de expressão, conforme o Artigo 5º inciso IX da Constituição Brasileira: “É livre a expressão da atividade artística, intelectual, científica e de comunicação, independente de censura ou licença.” Tendo em vista que os resultados da pesquisa podem beneficiar a sociedade em geral, a pesquisa tem prevalência sobre a proteção do direito autoral que beneficia o indivíduo. As marcas ou os próprios veículos não são alvo de análise ou de crítica, somente as campanhas publicitárias são analisadas e apenas para fins e propósitos estritamente acadêmicos. Por isso mesmo, optou-se por omitir o nome das agências publicitárias responsáveis pela criação dos anúncios. Citam-se como exemplos de trabalhos semelhantes, que também fazem análises de publicidades, os estudos de Bolguese (2004) e Fred Tavares (2005).

análises socioculturais da teoria crítica, a fim de entender comportamentos irracionais diante do sistema social objetivo que utiliza a irracionalidade de forma bastante racionalizada. Esta era a convicção de Adorno (1995):

[...] ao contrário de certa ortodoxia economicista, não nos tornamos ariscos em relação à psicologia, mas sim lhe outorgamos em nosso projeto o valor que lhe correspondia como um momento de explicação. Mas nunca duvidamos da primazia dos fatores objetivos sobre o psicológico. (p. 160)

No estudo do modelo estético das propagandas fascistas, Adorno (1991; 2006) também se utiliza de categorias freudianas, tomando o “ego” como o conceito mediador para analisar a relação entre fatores objetivos e subjetivos encontrados nos comportamentos irracionais da massa. O principal desafio desse capítulo é evitar uma transposição automática das análises psicanalíticas da teoria crítica para o objeto empírico, e não se limitar a interpretações restritas ao psiquismo.

É preciso esclarecer que o capítulo não se ocupa de questões relacionadas à *recepção* das peças publicitárias por parte do espectador, seja como experiência psicológica ou estética. A abordagem se limita à análise dos estímulos produzidos pelas peças publicitárias selecionadas a fim de, ao final, tentar mostrar nessa análise uma via de acesso à concepção de indivíduo tomada como base dessas produções artísticas, que de certa forma têm moldado e determinado o quadro mais amplo dos indivíduos, ou no mínimo elas revelam tendências sociais objetivas que exigem comportamentos irracionais e mecanismos psíquicos mais regressivos.

Embora os elementos psíquicos destacados não atuem de maneira isolada uns dos outros, apenas para facilitar a exposição do material selecionado, este capítulo se dedica a analisar as peças publicitárias que exploram a *regressão narcísica* e a *regressão* com ênfase na carência de liberdade. As que exploram o mecanismo da *repressão sexual e identificação* com o objeto estético, são analisadas no capítulo seguinte.

Em uma observação prévia da amostra selecionada notou-se que, de modo geral, os anúncios exploram a economia libidinal dos espectadores, ora de forma sutil, ora de forma explícita. Eles se valem de expressões e imagens que apontam a mercadoria como solução imediata para os conflitos do ego. Também se observou que a regressão pode se desdobrar em uma *regressão narcísica*. O que corresponde à afirmação de Amaral (1997), quando diz que este é o traço predominante da personalidade moderna e é a “principal expressão psíquica da

fetichização total da cultura”. Para Adorno (1991), todas as defesas do ego têm o selo do narcisismo. Em suas palavras:

No narcisismo, pelo menos aparentemente, a função de autoconservação do ego está preservada, mas ao mesmo tempo se cinde da função de consciência e cai nas mãos da irracionalidade. Todos os mecanismos de defesa têm o selo do narcisismo: como “ferida narcísica” o ego experimenta em si mesmo tanto sua debilidade frente à pulsão quanto sua impotência real. (p. 184, tradução nossa)

A seguir se faz primeiramente uma descrição das publicidades, seguida da análise e interpretação evidenciando os estímulos de cada uma delas. Reforçando que as categorias de análise não são mutuamente exclusivas, elas foram separadas levando em conta a categoria psíquica que mais se sobressai em cada grupo de análise.

3.1. Anúncios que exploram tendências *regressivas* de ordem *narcísica*

Nesta seção agruparam-se os anúncios que exploram a tendência do indivíduo em engrandecer a imagem de si mesmo. Assim, a análise dos estímulos envolve o conceito de narcisismo e apoia-se nas leituras de Adorno (1991; 2006) e Freud (1976a; 2010a). Além das leituras de Amaral (1997) e Gomide (2007), que tratam dos conceitos freudianos nas obras de Adorno.

Peça Publicitária 1: Olhando-se no espelho

Imagem 4 – Publicidade de modelos da marca Honda – “Narcisos”⁴⁶

⁴⁶ Informações sobre o anúncio publicitário – Tempo de duração: 1’. Local de veiculação: principais emissoras de televisão nacionais, cinemas da capital de São Paulo e *Spot* de rádio veiculado em São

O anúncio, como os outros da marca Honda, começa com o *slogan*: “*The Power of Dreams*”. Sem texto verbal, a música é o fio condutor da narrativa. Ao som da canção em inglês – o que deixa a mensagem menos apelativa e menos narcisista – os veículos em lançamento se locomovem lentamente pelas ruas, insinuando uma “aura” na contemplação de si mesmos por parte de homens e mulheres ao volante.⁴⁷ O estímulo não está na “bestialidade da velocidade”, como dizia Barthes (1972), mas no desfile do automóvel exibindo-se por onde passa, ao som de uma voz feminina, melodiosa e cativante:

O que você sente quando você para durante o dia...
 O que você diz quando você olha para sua própria face?
 Exibir-se no espelho é o que mantém o *show* no ar.
 Seus reflexos mostram-lhe que este é o caminho certo. Tudo ok!
 Você sabe como mover-se lentamente para desfrutar cada momento como um garoto?
 Vamos jogar? Não se preocupe.
 Seu reflexo mostra-lhe o caminho certo. Tudo ok!
 Mantenha em mente que o seu reflexo mostra o caminho.
 Mantenha em mente que a felicidade é que é o caminho (tradução nossa)⁴⁸.

A sequência de imagens mostra pessoas jovens, alegres e orgulhosas dentro de automóveis da marca Honda. Durante o desfile se admiram vendo o próprio reflexo nas vidraças de prédios espelhados ou no espelho da garagem (Figuras 1, 2 e 3). Para todos os lados que os personagens olham veem algo que reflete sua própria imagem, composta com o automóvel. Eles se veem até mesmo em uma poça d’água no asfalto, fazendo alusão ao mito de “Narcisos” (título da peça) que vê seu reflexo na água (Figura 4).

Ao final, quando o Honda Civic passa em frente a uma vitrine cheia de troféus, o narrador diz: “*A Honda foi a campeã da pesquisa Os Eleitos 2010.*”⁴⁹ *O New Civic, o eleito dos eleitos. É o que acontece quando se tem os proprietários mais satisfeitos do país.*” Enquanto fala, a entonação da voz enfatiza a palavra “satisfeitos”. O narcisismo que se vê nas imagens não é só dos personagens, mas, também do próprio fabricante ao enaltecer o modelo

Paulo. Data do início da veiculação: 27/02/2011. Recuperado em 10 de Outubro de 2013 de <https://www.youtube.com/watch?v=NKAjcTNqGtK>

⁴⁷ Curiosamente, são poucos os anúncios com mulheres ao volante. Esta, além de exibir mulheres, inclui personagens brancos e morenos. Esta mescla indica que a marca busca atingir todos os públicos, menos os negros. Nenhum dos seis personagens é negro. Aliás, em nenhuma das peças assistidas havia personagens negros ao volante.

⁴⁸ *What do you feel when you stop during the day? What do you say when you look at your own face And display keeps the show going. Your reflections show you that's the right way. It's ok. Do you know how to move slowly to enjoy every moment like a boy? Let's play? Don't worry. Your reflection shows you that's the right way. It's ok. Keep in mind that your reflection shows the way. Keep in mind that happiness is at that way.*

⁴⁹ O narrador faz referência à pesquisa promovida anualmente pela *Revista Quatro Rodas* da Editora Abril.

que é o “carro-chefe” da marca juntamente com o Honda Fit. A marca comemora a satisfação dos consumidores.

Peça publicitária impressa – Revista Veja

Imagem 5 – Publicidade da marca Chevrolet: Vectra - “O mais Belo.”⁵⁰

O anúncio do modelo Vectra da marca Chevrolet, veiculado na revista *Veja*, explora o mesmo tema com o *slogan*: “Vectra. O mais belo”. Este é outro exemplo da força do narcisismo na cultura de massa. Ele faz uma representação da mitologia de Narciso, mostrando a imagem de um belo jovem debruçado sobre um lago, rodeado por uma paisagem que lembra o paraíso. Para viver melhor, Narciso não deveria ver sua imagem. Mas, quando se vê no lago tem a irresistível fascinação pela própria imagem e é por causa dessa fascinação que se perde. Porém, no anúncio ele admira não mais a própria imagem, mas, a de um objeto refletido na água, como se este fosse o seu próprio reflexo: a imagem de um “belo” automóvel!

⁵⁰ A publicidade foi localizada em Fred Tavares (2005, pp. 44-45), o autor não informa a referência exata do anúncio ou o ano em que foi publicada na revista *Veja* (Editora Abril). Só se sabe com certeza que foi entre 1993 e 2011, período em que o modelo esteve em produção no Brasil. De acordo com Guimarães (2011), o Vectra foi lançado em 1993 para substituir o antigo Monza. O modelo foi considerado um marco na indústria automobilística brasileira por sua inovação tecnológica. O Vectra da segunda geração, lançado em 1996, foi o mais marcante no Brasil, era o *sedan* preferido da classe média da época, por isso, o *slogan* se refere a ele como “O mais Belo”.

Peça Publicitária 2: A máquina mais perfeita do mundo

Imagem 6 – Publicidade da marca Ford 2013/2014 - “A máquina perfeita”⁵¹

O filme inicia com uma música solene indicando que algo extraordinário está sendo construído, enquanto mostra peças de automóveis revestidas de aura e brilho como obras de arte. Em seguida a tela escurece criando um ar de suspense, para depois revelar o logotipo da marca Ford (Figura 1), enquadrado no plano *big close*, enquanto vai sendo descrito pelo narrador com uma entonação compassada e carregada de solenidade: “*A máquina mais perfeita do mundo...*”, depois de uma pausa contínua, “*...ouve e fala*” (aparece a imagem do computador de bordo com uma voz feminina dizendo: “*Por favor, diga um comando*”).

A sequência de imagens mostra os dispositivos tecnológicos, como o volante hidráulico, o sistema de estacionamento automático, e ao mesmo tempo mostrando, no plano *big close*, o *design* moderno (Figura 2). Acompanhando as imagens, o narrador vai dizendo:

A máquina mais perfeita do mundo pensa! É inteligente! A máquina mais perfeita do mundo é altamente tecnológica. A máquina mais perfeita do mundo está em constante evolução. A máquina mais perfeita do mundo não para de surpreender.

Nesse instante são mostradas imagens que comunicam a ideia de algo que surgiu mediante um poder auto-organizador, imitando a criação cósmica da terra. Muitos pedaços de aço se juntam e formam o Fusion, ele acelera o motor fortemente indicando que possui “vida”.

Então, a música cessa preparando o ponto de virada na narrativa. A câmera enquadra um olho humano (Figura 3), para depois abrir, no plano *plongée* (Figura 4), a imagem de uma

⁵¹ Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração: 1’01”. Local de veiculação: principais emissoras de televisão nacionais, cinemas da capital de São Paulo. Data da veiculação: 2013. Recuperado em 10 de outubro de 2013, de <https://www.youtube.com/watch?v=F176wikLULQ>

criança branca, cabelos loiros, olhos azuis, sentada no banco de trás, sugerindo que a narração se referia a ela, ou seja, ao ser humano como a máquina mais perfeita do mundo. O plano *plongée* tem a função de diminuir a importância do personagem, para que a máquina “mais perfeita” em destaque seja mesmo o automóvel.

A música retorna para criar a sensação de que se trata de uma obra prima da criação. A atenção do espectador é voltada novamente para a máquina não-humana, que recebe o destaque enquanto o narrador anuncia com a entonação de que se trata de algo inédito:

E é por isso que buscamos fazer a segunda máquina mais perfeita, sempre pensando em levar a primeira (aparece a criança) cada vez mais longe. Ford. Go Further.

A entonação mais acentuada ocorre na expressão “*mais longe*”. Segundo a agência responsável pelos anúncios da marca Ford, o fabricante busca fazer veículos sintonizados com os desejos e as necessidades dos consumidores. No entanto, acaba indo “mais longe” e ultrapassa as expectativas dos clientes, oferecendo *designs* inovadores, níveis superiores de qualidade e tecnologia avançada, que garantem mais segurança e eficiência no uso do combustível. Daí o *slogan* “Ouse ir mais longe”, é o que afirma Oswaldo Ramos, gerente de Marketing da Ford Brasil.⁵²

3.1.1. Análise do conceito explorado nos anúncios

Na segunda tópica freudiana, o conceito de narcisismo torna-se um dos pilares da psicanálise por estar envolvido no processo de estruturação do ego, ocupando um lugar fundamental na história libidinal do indivíduo, entre o auto-erotismo e o amor objetal. Freud (1976a) verifica que antes de passar para a escolha de objetos externos, o ego toma a si próprio como objeto de amor. Então, preconiza que para se ter um ego maduro é preciso ultrapassar os limites do narcisismo e ligar a libido aos objetos, sendo necessária uma progressiva renúncia ao narcisismo. Contudo, este não é um estágio passageiro, a depender das condições externas, o ego estará sempre pronto a retomar a libido investida no objeto externo e a acumulá-la em si mesmo. Sendo assim, trata-se de uma estrutura permanente, que continua a existir ao longo da vida apesar das reestruturações libidinais posteriores, isto é, nunca será totalmente abandonada. Isso quer dizer que, em certa medida, o ser humano permanece narcisista, mesmo depois de ter encontrado objetos externos para a sua libido.

⁵² Recuperado do site de notícias de automóveis em 26 de junho de 2015, de <http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/22199/focus-2016-recebe-nova-cara-da-ford>

Disso dependerá a preservação do ego. Porém, o autor alerta: tanto o excesso quanto a falta de libido no ego é prejudicial ao equilíbrio psíquico.

Diante desta proposição, a *regressão narcísica* pode ser discutida nos seguintes termos: nos primórdios do psiquismo, enquanto o ego ainda se acha em processo de formação ou ainda é fraco, toda a libido fica acumulada no id (Freud, 1996). Posteriormente, quando o ego se torna forte, tenta narcisicamente apoderar-se da libido investida nos objetos e impor-se ao id como objeto de amor. Não esquecendo que, para Freud (2010a), o narcisismo “não seria uma perversão, mas sim o complemento libidinal do egoísmo da pulsão de autoconservação; egoísmo que atribuímos justificadamente, em certa medida, a todo ser vivo” (p. 15). Dessa forma, é na base primária do narcisismo que o sujeito edifica um narcisismo mais relacionado às psicoses da fase adulta, responsável pelo delírio de grandeza e perda do interesse pelo mundo externo. Portanto, a megalomania, claramente explorada nessas peças publicitárias, é uma ampliação e um desdobramento de um estado narcisista que já existe *a priori*. Esses sintomas não significam uma atitude de perversão, mas, uma forma de autopreservação do ego. Trata-se de um tipo de egoísmo ligado à necessidade de sobrevivência que reinveste no ego a libido retirada dos objetos. Este é o reflexo mais visível de como o ego busca evitar sua aniquilação completa na cultura de massa. Pode-se dizer com isso, que o modelo estético da publicidade inclui operar com o caráter narcísico das massas.

Embora este seja um caminho para a análise pretendida, duas coisas devem ser consideradas: primeiro, a teoria do *narcisismo* é cheia de idas e vindas (Amaral, 1997)⁵³, o que dificulta a interpretação dos anúncios com base no conceito da maneira como se propõe. Segundo, o narcisismo tratado por Freud é distinto do narcisismo enquanto estrutura da personalidade contemporânea que, como afirma Amaral (1997), atua como condição de adaptação ao existente. O fenômeno do atual narcisismo é posterior a Freud e é apontado por

⁵³ O conceito de narcisismo contempla diversos sentidos em Freud. Amaral (1997, p. 85) os destaca da seguinte forma: (a) como sendo uma fase da evolução sexual (normal ou patológica, como no caso das psicoses), situada entre o auto-erotismo e o amor de objeto, atuando como um complemento libidinal do egoísmo; (b) estado em que o ego vincula, ou seja, atrai para si as pulsões auto-eróticas e (c) como escolha narcísica de objeto, em que o indivíduo se pauta em seu próprio modelo, como nas escolhas homossexuais (ama-se o que se foi, o que se é, ou o que gostaria de ser). Posteriormente, Freud (2010a) passa a diferenciar narcisismo primário (normal) de um secundário (presente nas psicoses). No narcisismo primário instaura-se a onipotência primária, que por algum desvio o sujeito escolhe a si mesmo como objeto amoroso (uma escolha objetual narcisista, embora essa escolha não exclua as demais escolhas). Posteriormente este é substituído pelo investimento no *ego ideal* (representante vicário da onipotência narcísica) e finalmente substituído pelo *Ideal de ego* (fruto da introjeção das imagens parentais), que acentua não a onipotência de si mesmo, mas, a do outro como objetivo a ser alcançado. Este é o sentido explorado por Freud (1976a) no estudo da relação líder/massas e depois por Adorno (2006) na análise da relação do líder fascista com as massas.

Adorno (1991) como uma configuração psíquica segundo a qual os indivíduos são impelidos a uma utilização instrumental do mundo para atender a interesses particulares. Embora o indivíduo seja incitado a pensar que é “sujeito” da história, está mais para “objeto” da utilização instrumental feita pela publicidade e pelas grandes corporações que as sustentam.

No entanto, é a partir da teoria da libido de Freud (1976a), na qual ele evidencia as condições psicológicas das regressões individuais, que Adorno avança – principalmente por meio dos conceitos de *laços libidinais*, *identificação*, *narcisismo* e *ideal de ego* – na investigação dos dispositivos utilizados pelas propagandas fascistas para “transformar os indivíduos em massas”, já prenunciando aí a regressão que se contrapunha ao nível racional da civilização esclarecida. Adorno (2006) se vale das descobertas de que somente vínculos de natureza libidinais seriam capazes de transformar os indivíduos em massa, isto é, somente forças psicológicas inconscientes poderiam explicar essa transformação, envolvendo as gratificações vicárias. Porém, com uma diferença, para ele, as regressões individuais estão necessariamente ligadas às condições objetivas, estas estão na raiz de fenômenos contemporâneos como o próprio fortalecimento do narcisismo e da fraqueza do ideal de ego.

Nessa discussão, segundo Adorno (1991), a cultura orientada por objetivos econômicos impõe formas de ajustamento irracionais, de maneira que o ego fica “restrito aos mecanismos de defesa mais regredidos”, como as tendências regressivas de ordem narcísica. Diante dessa imposição, cabe ao ego o esforço de avançar na direção da consciência. Para o autor, as formas de regressão predominantes na atualidade são aquelas em que o ego se nega a esse esforço e ainda se endurece de forma irracional. A transformação do ego narcísico exige a inserção do sujeito no mundo real. Contudo, na maioria das vezes, os indivíduos preferem a falsa sensação de um estado sem conflitos em um mundo idealizado. Essa postura dificulta uma avaliação dos interesses do mercado em suas devidas proporções. Em outro texto, o autor afirma que a massa padece do conflito de não conseguir satisfazer as demandas do ego, o que acaba resultando em “impulsos narcisistas fortes que só podem ser absorvidos e satisfeitos pela idealização enquanto transferência parcial da libido narcisista para o objeto” (Adorno, 2006, p.11). Essa transferência é a base do estímulo desses anúncios.

Para que tal transferência ocorra, o valor do objeto é elevado à perfeição, quando o objeto é tratado como o próprio ego, como se faz também no segundo anúncio. O problema é que nessa idealização, ao fascinar-se pelo objeto fetichizado, o sujeito cria um estado sem conflito, no qual toda falta está ausente. Esse movimento regressivo da psique, nos moldes do narcisismo primitivo, gera uma atitude de imobilidade e ausência de qualquer negatividade ou crítica social. Sobre esse estado, Freud (1976a) conclui o seguinte:

O ego está cada vez menos exigente e mais modesto e o objeto cada vez mais magnífico e precioso, até obter finalmente a posse de todo o amor que o ego tem por si mesmo, processo que leva naturalmente ao sacrifício voluntário e completo do ego. Pode-se dizer que o objeto consumiu o ego. (p. 143)

Estas questões teóricas sobre a *regressão* podem ser analisadas nas próprias peças acima descritas. Na primeira, a princípio a letra da música não parece comunicar muita coisa. No entanto, trata-se de uma sutil voz de comando, orientando que alvo deve ser mantido: a busca pela “*felicidade*”, o que significa “*desfrutar de cada momento*”. Desfrutar “*como um garoto*” significa viver intensamente, em uma sutil alusão a mecanismos psíquicos infantis. A voz do comando assegura que está “*tudo ok!*”, que pode seguir em frente porque não há motivos para se preocupar.

No contexto do consumo, de fato o “*exibir-se no espelho é o que mantém o show no ar*”, em outras palavras, o ego narcísico é que mantém a movimentação do mercado. Daí a necessidade do uso do pronome na segunda pessoa para tornar a mensagem mais direta, estabelecendo uma relação com o espectador. Para “*manter o show no ar*” basta que o consumidor “*mantenha em mente que o seu reflexo*” é que “*mostra o caminho*”, em um apelo à irracionalidade do ego.

Mas, quando os personagens se olham nos espelhos pelas ruas por onde passam, não veem o próprio reflexo em primeiro plano, enxergam o Honda Civic. O espectador é estimulado a perceber que é o automóvel e a sua estética o verdadeiro motivo da satisfação consigo mesmo. O orgulho de si mesmo, estampado no rosto dos personagens, é a gratificação de possuir um automóvel de marca de prestígio; o ego sente-se fortalecido. A sensação de onipotência experimentada vem da exibição da mercadoria de prestígio como representante da imagem do ego ideal. Como diz Severiano (2006), “a fusão se faz total: homem e objeto contemplam-se, sendo este último seu ‘mais belo’ reflexo” (p. 117).

A publicidade trabalha com a ambiguidade. Ela pretende que toda a libido seja dirigida para a mercadoria, mas faz parecer que é o sujeito que está no centro do espetáculo. Este, por sua vez, precisa “de um espelho em que possa recobrar o amor por sua própria imagem” mesmo que seja apenas por um “turvo” reflexo. Parece haver uma espécie de contrato entre produtor e consumidor.

Na segunda peça publicitária, uma questão curiosa é que o espectador brasileiro poderia perguntar: Por que a máquina humana mais perfeita do mundo seria representada por uma criança branca de olhos azuis? Por que criança? Por que menino? No discurso, ela está

sendo equiparada à máquina mais perfeita ou está sendo nomeada como a “máquina” mais perfeita do mundo? Não há nada contra a pele branca, é que essas indagações remetem à uma outra: Será que uma sociedade branca representada pela criança, que por muito tempo explorou a escravidão, não teria preservado o ideal de ego⁵⁴ com essa característica?

Vale ressaltar que no modelo estético da publicidade, semelhante ao da indústria cultural, não se faz representações diretas ou se usa símbolos ou códigos explícitos demais, vale-se mais de um jogo de afirmações dúbias. Por isso, usa-se uma criança para representar o narcisismo da máquina mais perfeita do mundo. Usar a representação do próprio adulto, a quem o comercial é destinado, seria uma exacerbação do narcisismo que não atrairia o espectador. Também, pode-se pensar, com base em Adorno (1991) quando diz que “a situação objetiva é que determina o curso das regressões” (p. 186), que a publicidade recorre, nesse caso, a mecanismos psíquicos primitivos e infantis, diante dos quais o ego tende a regredir a padrões infantis de funcionamento.

O objetivo é estimular o sentimento de “onipotência”. Nesse sentido, as aspirações megalomaniacas são transferidas para o automóvel: a “máquina mais perfeita do mundo”. De acordo com Adorno (2008a), mercadorias com alta tecnologia podem proporcionar “lembranças de sentimentos primitivos de onipotência”, por meio de uma espécie de catexia que resulta do ato de investir as coisas com uma “aura humana” (p. 103). Segundo o autor, esse sentimento está relacionado às necessidades psicológicas de aprovação social, de obter visibilidade social, de adquirir aplausos, características do narcisismo⁵⁵ na cultura contemporânea.

O resultado é o aumento da sensação psicológica de dependência da mercadoria. A ideologia subjacente é de que a mercadoria tem o poder de amenizar a sensação de impotência do ego. Para isso, pesquisas de mercado são realizadas a fim de se descobrirem as carências do ego e saber o que provavelmente preocupa a maioria das pessoas. Para Freud (2010), a satisfação da libido por meio de objetos não deixa de ser uma saída regressiva, em que o ego deixa de ser um agente autônomo do recalque como se previa inicialmente.

⁵⁴ A expressão “ideal do eu” é a formulação inicial de Freud para aquilo que mais tarde chamou de superego (Adorno, 2006). Posteriormente denominados de ego e superego a partir da segunda tópica freudiana.

⁵⁵ Um anúncio publicitário semelhante é o do Uno, da marca Fiat, em que aparece uma criança sentada na cadeirinha de bebê enquanto o pai dirige. Por onde o automóvel passa todos olham, a criança pensa que estão olhando para ela, seu pensamento é representado por uma voz de menino (em *off*) dizendo: “Eu sou fofinho”, “Todo mundo olha pra mim”, “Eu sou muito gato”. No final, dois jovens que observavam o automóvel dizem: “Legal esse carro!” Por se tratar de um veículo popular é razoável pensar que o discurso espelha o ego fragilizado das camadas populares em face das condições de menor poder de consumo conspícuo.

Certamente que as coisas não são percebidas dessa maneira pelo espectador pouco atento. Para Adorno (2008a) a explicação disso é que:

Não é possível para pessoas ingênuas enxergar através das complexidades de uma sociedade altamente organizada e institucionalizada, e até os indivíduos sofisticados não podem entendê-la em termos claros, racionais e consistentes, defrontando-se com antagonismos e absurdos, dos quais o mais patente de todos é a ameaça trazida para a humanidade pela mesma tecnologia desenvolvida para tornar a vida mais fácil. (pp. 45-46)

A publicidade joga com o inconsciente dos consumidores e, segundo Adorno (2008a), de todas as defesas psíquicas, a do narcisismo é a “mais forte e a mais facilmente abordada” (p. 65). Então, não é por acaso que a “ vaidade é alimentada por fontes instintivas tão poderosas que aquele que a alimenta pode se safar com qualquer coisa” (p. 66). É a partir disso que se entende a seguinte afirmação do autor:

Os tipos verdadeiramente contemporâneos são aqueles cujas ações não são motivadas por um ego e nem são puramente inconscientes, sua conduta reflete, como um espelho, as tendências objetivas. É comum praticarem um ritual insensato, seguem o ritmo compulsivo da repetição, e se empobrecem afetivamente: com a destruição do ego aumenta o narcisismo e seus derivados coletivos. A diferenciação neutraliza a brutalidade do exterior, da sociedade totalmente padronizada, e explora o núcleo primitivo do inconsciente. Ambas conspiram para aniquilar a instância mediadora; os impulsos arcaicos triunfantes e a vitória do id sobre ego harmonizam com o triunfo da sociedade sobre o indivíduo. (1991, p. 201, tradução nossa)

Para o autor, a necessidade de diferenciação levantada pelo anúncio está de acordo com a Psicologia do Ego em que a individualidade é sinônimo de “ adaptação”, em parte consciente e em parte regressiva. Nesse aspecto a publicidade tem sua participação à medida que “explora o núcleo primitivo do inconsciente” como se verá na análise da seção seguinte.

3.2. Anúncios que exploram a *regressão* como fator de liberdade

O que diferencia o grupo das peças publicitárias desta seção daquelas analisadas na seção anterior é o curso das regressões tomado em cada uma. Embora ambos remetam ao sentimento de onipotência, o primeiro estimula a regressão à fase narcísica da megalomania, enquanto que as peças deste grupo estimulam a *regressão* ao sentimento primitivo de liberdade na natureza. Elas estão separadas somente por causa do objetivo de analisar outros enfoques utilizados pela publicidade sobre o mesmo mecanismo psíquico.

Um detalhe curioso é que durante a etapa de seleção não havia a preocupação com o tema das narrativas em si, apenas se o anúncio oferecia elementos viáveis para uma análise psicanalítica ou não. Só depois da pesquisa sobre o modelo estético da indústria cultural e sua tendência à padronização⁵⁶ das mercadorias culturais, e depois de, *a posteriori*, elaborar as categorias de análise, é que se observou a combinação das peças desta seção em explorar imagens arcaicas (regressivas) ligadas à carência de individualidade e liberdade, conceitos por sinal inter-relacionados. É preciso reiterar mais uma vez que essas categorias não são mutuamente exclusivas.

Freud (1996b) destaca três tipos de regressão: (a) no *sentido tópico* envolvendo a passagem de um sistema psíquico a outro; (a) no *sentido temporal*, “na medida em que trata de um retorno a estruturas psíquicas mais antigas”, seja da economia libidinal, seja das relações de objeto, ou mesmo das identificações, e (c) no *sentido formal*, a passagem de um modo mais complexo para outro menos estruturado, envolvendo, comportamentos e linguagem mais arcaicos. Logo em seguida, ele afirma que “esses três tipos de regressão constituem um só e, em geral, ocorrem juntos, pois o que é mais antigo no tempo é mais primitivo na forma e, na tópica psíquica, fica mais perto da extremidade perceptiva” (p. 501).

No texto *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, ao tratar do desenvolvimento normal da sexualidade humana, o autor aponta como características iniciais desse desenvolvimento o caráter auto-erótico e a dominância de pulsões parciais. Para ele, há uma predisposição evolutiva pela qual passa a libido, seguindo uma sequência de fases – oral, anal e fálica – para, após um período de latência, chegar em uma organização genital da sexualidade adulta. Posteriormente, ele afirma que no desenvolvimento evolutivo da libido nem todas as fases são necessariamente superadas ou completamente ultrapassadas. Assim, ele sinaliza duas possibilidades: parte da libido pode ficar estancada nas fases iniciais (fenômeno de fixação do instinto) ou parte da libido que havia evoluído para um estágio posterior pode retornar para uma fase anterior do desenvolvimento: fenômeno denominado de “regressão”. Assim, para Freud, regressão é um conceito puramente descritivo relativo ao desenvolvimento sexual (Galván, 2012). Nas palavras de Freud (1996c):

⁵⁶ Segundo a teoria crítica, esta é uma característica da cultura de massa. Sendo assim, analisar um de seus produtos seria suficiente para se ter uma ideia do todo, como afirma Freitas (2003), “qualquer obra particular espelha todo o sistema de produção (tanto dos bens de consumo em geral quanto das mercadorias culturais). Aquilo que só poderíamos perceber olhando para todo o conjunto de tais produtos parece se deslindar *in nuce* na concretude de cada obra. Isso se deve ao fato de que os sistemas de produção, consumo e publicidade tornaram-se tão homogêneos, que virtualmente toda mercadoria apenas reafirma, com alguma variação, o poder de uns poucos princípios de sua efetividade” (p. 52).

O que até agora tratamos como regressão [...] significou exclusivamente um retorno da libido a anteriores pontos de interrupção de seu desenvolvimento – isto é algo inteiramente diferente, em sua natureza, da repressão, e inteiramente independente desta. E não podemos chamar de regressão da libido um processo puramente psíquico, nem podemos dizer onde deveríamos localizá-lo no aparelho mental. E, embora seja verdade que ele exerce a mais poderosa influência sobre a vida mental, o fator mais importante nele é o fator orgânico. (p. 346)

A libido regredirá para fases anteriores se o objetivo final da função libidinal, a obtenção de prazer, encontrar obstáculos para sua satisfação. Frustrações provenientes da realidade podem acionar o mecanismo de regressão da libido. Porém, nem toda frustração leva necessariamente à regressão. A essas considerações, Galván (2012) acrescenta que a função libidinal se tornará enfraquecida ou não, a depender da intensidade das fixações. Quanto maior a tendência à fixação, maior será a tendência da libido a regredir perante os obstáculos.

Horkheimer e Adorno (1985) adotam o conceito de regressão com diferentes sentidos, como a *regressão da razão esclarecida*, a *regressão dos padrões de civilidade*, a *regressão instintiva* (pulsional) ou a *regressão mimética*, também mencionada em *Mínima Moral*, em que o indivíduo carece de um reencontro com a mimese original como forma de enfrentar a ameaça, não mais da natureza, mas da sociedade capitalista:

A indústria cultural está moldada pela regressão mimética, pela manipulação de impulsos imitativos recalcados. Para tal serve-se do método que consiste em antecipar a imitação que dela fazem os espectadores, criando a impressão de que o consenso que deseja suscitar é algo já existente. (Adorno, 2001, p. 192).

Considerando estas possibilidades, a análise se atém muito mais a uma apropriação do conceito nos moldes da teoria crítica, no sentido de priorizar a análise da tendência à regressão, induzida pela indústria cultural, a estados em que a gratificação do consumo é capaz de atenuar os conflitos internos.

Peça Publicitária 3: Pseudo-individualidade

Imagem 7 – Publicidade do Mercedes-Benz CLA 2013 - “Indomável”⁵⁷

Ao som de uma batida hispânica com violão e castanholas, a câmera localiza em um campo com muitas ovelhas, no plano *close up*, uma única ovelha preta entre muitas brancas (Figura 1). O narrador diz pausadamente: “*Ser diferente. Diferente de todos os outros...*” (dando ênfase na palavra “diferente”). A próxima sequência mostra o oposto, uma única ovelha branca se destacando entre muitas ovelhas pretas (Figura 2), enquanto o narrador continua: “*Se destacar na multidão é o que muitos buscam*”, sejam brancos ou pretos. Aparece então uma única ovelha pintada de rosa-choque, também no plano detalhe. Esse tipo de enquadramento tem a função de reforçar a ideia central: a busca pela individualidade.

Enquanto a câmera focaliza o mesmo rebanho com os animais assumindo cores variadas: rosa, roxa, verde, amarela, azul, laranja – filmadas no plano horizontal para dar o

⁵⁷ Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração: 30’. Data da veiculação: na Alemanha, de fevereiro a março de 2013; no Brasil, em janeiro de 2014. Valor do veículo: R\$ 150.500,00. Local de veiculação: nos principais canais de televisão; no Brasil foi veiculado em vários canais de mídia *on-line* na ocasião do seu lançamento. Recuperado em 10 de fevereiro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=fT09FpnXMZQ>

efeito visual de multidão (Figura 3) – o narrador indaga: “*Mas, como se destacar quando todos estão tentando?*” A ênfase dada à palavra “tentando” chama a atenção para a requisição de que o indivíduo seja ativo e não passivo. Ironicamente, com a imagem das ovelhas “pintadas” de várias cores – uma condição não natural delas próprias – a publicidade faz uma representação artística da sociedade de “massa” e do problema que a acomete: a falta de individualidade e a impotência da massa em romper essa barreira por conta própria. Adorno diria que só espectadores psicologicamente marcados pela fraqueza do ego tenderiam a acreditar nesse discurso.

Em seguida, a câmera enquadra no plano *big close*, a “cara” de um lobo rugindo em postura de ataque (Figura 4). Este é o ponto de virada do filme, ao colocar em cena um novo personagem que de fato se destaca de todos os outros, por suas qualidades e características, como a agressividade demonstrada em seu rugido. Grande parte do estímulo está também na trilha sonora⁵⁸ que aguça a percepção e é responsável pelo clímax do comercial. A batida do violão mantém um ritmo constante e ao mesmo tempo progressivo, causando a expectativa pelo auge da batida que parece estar prestes a acontecer, como o toureiro quando diz “olé” nas touradas. O efeito percussivo é causado por tambores grandes, sonoramente potentes e com um som típico de tambor, comunicando a ideia de uma condição tribal.

Fazendo um jogo de imagens, a câmera contrasta a “cara” do lobo com a do carneiro indefeso e frágil (Figura 5) e, em seguida, focaliza o automóvel de cor prata e depois o logotipo da marca (Figura 6). Com o som mudando o ritmo para algo mais triunfal e o automóvel correndo pela estrada como se fosse o lobo, o narrador encerra dizendo: *Novo CLA Indomável. Já nas concessionárias. Faça o seu test drive. Mercedes – The best or nothing!*

A trilha sonora, produzida especialmente para o comercial, tem a função de atribuir às imagens uma “aura” de suspense e acentuar a emoção causada por elas, despertando sentimentos de que de fato os indivíduos sentem falta de algo. De acordo com o discurso, todos estão se esforçando, mas não conseguem porque estão se esforçando da maneira errada. O “algo” que falta não está neles próprios; é externo.

⁵⁸ Até os anos 1960 o som era considerado como um mero complemento nas produções midiáticas. Na década de 1980 passou-se a dar importância aos elementos sonoros nas discussões sobre as obras cinematográficas, reconhecendo que se a imagem fosse bem articulada com o elemento sonoro haveria maior capacidade de transmissão da mensagem (Manzano, 2003). Sabe-se hoje que, na criação de um filme publicitário, a música é elemento fundamental para destacar o conteúdo emocional do enredo. A visão e a audição são os principais sentidos explorados na pseudoexperiência estética da indústria cultural.

Peça Publicitária 4: Instinto indomável

Imagem 8 – Publicidade do New Mercedes-Benz CLA 250 2013/2014 - “*Wolf*”⁵⁹

⁵⁹ Informações sobre o anúncio publicitário – Tempo de duração: 3’7’’. Local de veiculação: Estados Unidos, Alemanha, Canadá e outros países, por meio de canais de televisão, anúncios impressos, mídia social, revistas e *showroom*. Data da veiculação: 2013. Agência publicitária da Alemanha. Valor do veículo: US\$ 31,500. Recuperado em 10 de dezembro de 2013, de <https://www.youtube.com/watch?v=keGRtOJHOPE>

O filme não apresenta texto verbal. Com isso, é a combinação das imagens com a trilha sonora – que passa longe de ser apenas uma música de fundo – que confere profundidade e dramaticidade ao enredo do filme. A primeira imagem enquadra, em um plano médio, ocupando a tela inteira, uma rocha inóspita, dando a sensação de algo frio, árido e primitivo. A segunda imagem mostra o cenário todo, de um rio e montanhas, tudo coberto por um céu nublado, com uma música que remete a uma sensação de suspense, acompanhada do som da correnteza de um rio de água espessa. A imagem seguinte, em plano aberto, descreve melhor o cenário: um “rio” que corre ao lado de uma “estrada asfaltada”, insinuando um paralelo entre a natureza humana primitiva (representada pelo rio) e a natureza civilizada (representada pela estrada asfaltada).

Esta interpretação pode ser confirmada na cena seguinte. Em um plano *close up* é enquadrado o olhar de um lobo-cinzento (Figura 1). Na linguagem cinematográfica, a imagem que aparece em primeiro plano nos primeiros segundos é considerada uma das mais importantes porque, além de expressar os sentimentos do personagem, manifesta o significado psicológico do filme, oferecendo pistas para explicar a narrativa. O *close* seguinte revela o motivo do suspense: o encontro dos dois personagens principais, que medem forças: o lobo e o automóvel (Figura 2), duas feras de natureza distinta, mas com características semelhantes: ambos são indomáveis.

Em seguida aparece a imagem da estrela de três pontas (Figura 3). A imagem comunica a força da marca Mercedes-Benz e sua capacidade de causar impacto visual e emocional no espectador. Nesse momento o personagem principal é o automóvel. Como no anúncio anterior, o automóvel assume a natureza de um ser vivo, cujas emoções são representadas por um rosnado de lobo selvagem em postura de ataque sendo correspondido pelo acender dos faróis (Figura 4), como se ele não fosse um ser inanimado. Assim, em um jogo de câmeras o lobo e o automóvel são retratados como duas feras equivalentes e, ao mesmo tempo, como se fossem oponentes.

De acordo com Lotman (1978), as imagens representadas no plano *big close* “tornam-se signos e passam a poder designar outra coisa além daquilo de que são o reflexo visível” (p. 55). Nesse caso, a expressão selvagem do animal, a marca do automóvel e a expressão de desafio do homem (Figuras 3, 5 e 7) são representações com capacidade de se tornarem signos. Elas deixam de ser simples imagens para se tornar as expressões principais do anúncio publicitário. Segundo o autor, a dimensão da imagem na tela (o animal, a marca e o homem) tornam-se signos de uma realidade interior experimentada pelo espectador.

As cenas seguintes mostram a *performance* dos dois personagens disputando uma corrida, que em um sentido mais amplo, não se trata de um duelo propriamente, mas, de se insinuar uma semelhança entre os dois. Duas imagens que tendem a se fundir, uma vez que o automóvel é investido das características de animal selvagem.

Nesse momento, a câmera focaliza, no plano *big close*, o terceiro personagem, um jovem de 25 a 30 anos, cuja expressão facial reflete suas emoções ao dirigir o novo CLA (Figuras 7, 8 e 9). De acordo com Baláz (2003), a contribuição do cinema através do *big-close* está em revelar a percepção do mundo interior humano. Esse tipo de enquadramento da imagem é capaz de adentrar o “mundo da fisionomia”, o rosto ampliado e isolado confunde-se com o mundo da alma, diante do qual desaparece toda referência ao espaço e ao tempo. Quando não é apenas descritivo, o *close* corresponde a uma invasão do campo da consciência, sendo capaz de captar as tensões mentais do personagem. Por exemplo, a contração de um músculo da face, um movimento no canto dos olhos, captados em *close*, podem revelar a tempestade interior por que passa o personagem.

O *close* no olhar do lobo é posto em paralelo com o olhar do motorista (Figuras 6 e 7), sugerindo algo em comum entre ambos. Durante a corrida a câmera vai mostrando detalhes do interior do automóvel, como que explorando sua semelhança com o lobo, como a maciez do estofado, seguida da imagem da maciez da pelagem do lobo, balançando ao vento.

Embora à primeira vista esse estímulo publicitário possa parecer de pouco efeito sobre o espectador, dada a sua complexidade, segundo Adorno (1971b), a linguagem das imagens que dispensa a mediação conceitual é mais primitiva do que as palavras. Mesmo que ele não entenda o apelo no nível profundo, no nível evidente a imagem do distintivo da marca é um estímulo em potencial, dado o destaque que ele recebe em vários enquadramentos em primeiro plano, associado ao conceito que a marca já possui no mercado.

Peça Publicitária 5: Desejos inconscientes

Imagem 9 – Publicidade do Ford Focus 2014 - “O desejo de dirigir”⁶⁰

A abertura do filme, criado por publicitários brasileiros, é marcada pela imagem dos olhos de um lobo (Figura 1). Na sequência, a câmera mostra, em plano aberto, o que o animal está observando: o intenso movimento de veículos e luzes ao escurecer de uma grande metrópole. Na sequência, aparece, em tela inteira, o farol do automóvel, aceso, fazendo uma relação com os olhos do animal. Da mesma forma que o anúncio anterior, é feito um paralelo entre o animal que percorre a natureza e o automóvel que percorre ruas e túneis.

A câmera passa da imagem do automóvel para a do protagonista da narrativa: um trabalhador, na faixa dos 35 a 40 anos, em seu ambiente de trabalho, um escritório no alto de um prédio de uma cidade grande. A imagem indica que o expediente encerrou, todos já foram embora e as luzes foram apagadas. O personagem permanece no escritório, sozinho e pensativo, olha pela janela e fica observando a cidade ao anoitecer, enquanto o narrador diz: “*Existe um chamado nas ruas.*” A câmera se volta, então, para o Focus acelerando, representando o aspecto sonoro deste chamado.

Há um momento de virada no filme. Até então, dois cenários estavam em oposição, um representado pela liberdade das ruas (princípio de prazer) e outro pela prisão e sensação de que algo estava faltando, representado pelo ambiente de trabalho (princípio de realidade). Quando o personagem ouve o ronco do motor do automóvel, há uma rápida sucessão de imagens, intensamente aceleradas, dando ao espectador a sensação de um turbilhão de coisas acontecendo em seu interior, representadas pelo céu cheio de nuvens movimentando-se rapidamente.

⁶⁰ Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração: 1’07’’. Local de veiculação: canais de televisão por assinatura, *Posts no Facebook e hotsite*. Data da veiculação: 2014. Valor do veículo: R\$ 68,900. Recuperado em 30 de março de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=mQpLqn8ydkc>

Repentinamente, em um passe de mágica, próprio da arte cinematográfica, o personagem já está nas ruas dentro do *Ford Focus* acelerando o motor e em alta velocidade. Em meio a todos esses movimentos, a câmera enquadra no plano detalhe a parte do veículo que o identifica: aparece o nome “Focus”. O narrador continua: “*Uma inquietação que aguça os sentidos*”. Esta inquietação se repete todas as noites, mostrando o personagem na cama com uma companheira ao lado, porém, fica acordado olhando para o teto, inquieto e querendo repetir a experiência da noite anterior, isto é, querendo experimentar de novo a sensação de liberdade ao dirigir o novo Focus.

As cenas retratam esse conflito interno. Os instintos reprimidos do personagem são representados por imagens de cavalos correndo livremente (Figura 2) enquanto o narrador diz: “*desperta os instintos*”. No plano *close up*, a câmera mostra o personagem olhando-se no espelho. E o que ele vê? Ao som do ronco acelerado do Focus, ele enxerga uma regressão a “instintos primitivos”. Vê sua natureza uivando como se estivesse na pele do lobo selvagem (Figura 3). Desse ponto para frente há uma sucessão de imagens retratando a experiência e a emoção de dirigir o Focus, enquanto o narrador a define assim: “*É visceral! E quando se experimenta uma vez, é inútil se esconder*”. A isso seguem-se cenas com muitas luzes e o carro em movimento (Figura 4).

Na sequência, o personagem está de novo no escritório com as luzes apagadas tentando negar seus instintos. Diante da afirmação de que isso é inútil, em uma jogada de cena, a câmera produz a ilusão de que o automóvel passa em alta velocidade pelo meio do escritório fazendo com que os papéis das mesas voem pelo ar (em câmera lenta), provocando uma “desordem” no ambiente disciplinado e contido do trabalho (Figura 5). A imagem sugere uma impossibilidade de conciliação entre o princípio do prazer e o princípio de realidade nas condições dadas.

Nas próximas cenas, o instinto corre solto pela noite nos movimentos livres do Focus, como se o personagem tivesse encontrado um meio para extravasar pulsões reprimidas. O narrador finaliza dizendo: “*O irresistível desejo de dirigir*”, enquadrando o rosto do personagem dirigindo com uma expressão de satisfação (Figura 6). O narrador termina: “*Ford Focus 2.0 Power shift, a partir de R\$ 68,900*”.

Peça Publicitária 6: Desejo de liberdade

Imagem 10 – Publicidade do Mercedes-Benz CLA 2014 - “*Break the Rules*”⁶¹

O filme começa com a imagem, em primeiro plano, de um executivo jovem de 25 a 30 anos, vestindo terno e gravata, cabelos aparados e bem penteados e barba feita. Ele está saindo por portas de vidro espelhado, sugerindo um local de trabalho sofisticado. Sua expressão facial indica contenção e insatisfação (Figura 1). O narrador diz: “*Às vezes na vida você deve quebrar as regras.*” No exato momento em que diz “quebrar as regras”, as portas vão se fechando atrás do personagem e ele, já desatando o nó da gravata, sai em direção ao estacionamento.

No próximo enquadramento, o personagem esboça uma expressão facial não mais de insatisfação (Figura 2). O narrador continua: “*Liberte-se*”. Nesse instante a câmera enquadra no plano detalhe o seu pé pisando no asfalto (Figura 3). É um tipo de enquadramento que tem o objetivo de reforçar o significado de quebrar regras, de tomar posse da própria vida, do

⁶¹ Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração: 30''. Data da veiculação: Maio de 2014. Valor do veículo: *Starting at* US\$ 32,050. Recuperado em 18 de maio de 2014, de <http://www.ispot.tv/ad/75Mp/mercedes-benz-cla-break-the-rules>

próprio destino. Até então a música de fundo era discreta e criava a sensação de expectativa sobre seus passos e aonde estavam indo.

A mudança para um ritmo estilo rock com destaque para a bateria confirma o ponto de virada no filme. O personagem caminha em direção ao CLA prata, estacionado à sua frente (Figura 4). A música frenética indica ação e os passos quase em câmera lenta dão a ideia de conquista. No enquadramento seguinte ele já está sem o paletó, dirigindo-se ao automóvel, enquanto o narrador prossegue: “*Escolha sua própria estrada.*” A câmera dá um *close* no símbolo da Mercedes-Benz como parte importante desta escolha.

O narrador repete: “*quebre regras*”, enquadrando em primeiro plano o rosto do personagem com um olhar que transmite a ideia de autoconfiança (Figura 5). Em seguida o executivo levanta as mangas da camisa e a câmera dá um *close* em sua tatuagem no braço (Figura 6), transmitindo ao espectador a ideia de que até aquele momento não era ele de fato que estava atuando, mas, alguém idealizado e contido. O levantar das mangas da camisa e o exibir da tatuagem é um gesto que pretende revelar a individualidade do personagem que estivera reprimida. Esta interpretação é sugerida pelo narrador quando diz: “*desafie as convenções*”.

Enquanto o narrador diz: “*Sempre seja o líder da sua vida*”, o personagem muda a expressão facial e segue seu caminho. A câmera enquadra a traseira do veículo com o símbolo da marca, responsável por torná-lo livre. O comercial termina com o narrador reforçando o estímulo: “*Torne-se livre*”.

Peça Publicitária 7: Velocidade como sinônimo de liberdade

Imagem 11 – Publicidade do modelo BMW M4 - “Akrapovic Exhaust System”⁶²

A narrativa anterior também é explorada neste anúncio, produzido por uma agência estrangeira. Ao som do movimento de uma grande cidade, no início da manhã, o filme começa apresentando o conflito interno em questão, que se pode deduzir da postura do personagem ao observar a vida fora do escritório (Figura 1). A pergunta inicial feita pelo narrador dá o tom do conflito psicológico com uma entonação na voz indicando tédio: *Ready for another day?* ("pronto para mais um dia?"), seguida do enquadramento do relógio de pulso, no plano detalhe mostrando que são 7:20 da manhã (Figura 2). Apoiado no parapeito da janela, o personagem observa a cidade e, ao mesmo tempo, olha para o relógio se conscientizando de que é hora de voltar-se para a rotina do trabalho.

As sequências posteriores mostram a rotina do escritório com: barulho de fax, fotocópias, calculadoras, carimbos sendo batidos e telefones tocando. A última sequência enquadra, em primeiro plano (*close up*), um relógio grande sobre uma mesa marcando 19:30 (Figura 3), sugerindo uma jornada de trabalho de doze horas, que pode ser de um empresário ou de um alto executivo, dado o valor do veículo em questão. O tipo de enquadramento utilizado tem o objetivo de chamar a atenção do espectador para algo que elucida o ponto em torno do qual gira o conflito. As luzes se apagam, indicando o fim do expediente.

A partir desse momento há um ponto de virada no filme, marcado pela mudança da trilha sonora, para enfatizar que se dará início a outro tipo de experiência, completamente diferente daquela vivida na rotina do escritório, mediante a qual o protagonista será exposto a “sensações indescritíveis”. É o que diz o narrador. A narração completa diz o seguinte:

Pronto para mais um dia? Com sons opressores, barulhos e estresse interminável? Então, quando você finalmente senta atrás do volante, você chega a uma conclusão inevitável: a paz começa aqui e agora. A cada milha, *a intensidade aumenta*. A cada curva que você vira, nessa épica sinfonia da estrada, ela faz seu carro rugir em *êxtase automobilístico*. E aquele sentimento pulsando em suas veias é o *poder da liberdade absoluta*. Encontre o

⁶² Não foram encontradas as informações sobre esta publicidade. Ela foi postada no site *Youtube* em 7 de novembro de 2014 e recuperada em 10 de dezembro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=92q7Z0SMHq4>.

som perfeito e torne-o inesquecível. O silêncio é superestimado. (tradução e grifos nossos)⁶³

São as imagens mostradas, concomitantes à narração, que dão força a esse discurso, levando o espectador a ter uma ideia da sensação que está sendo descrita. Ao narrador dizer: “*quando você finalmente senta atrás do volante*”, o personagem liga o motor e algo diferente começa a acontecer. Há um jogo de imagens em movimentos rápidos indicando que os motores estão sendo aquecidos como uma turbina de avião que se prepara para a decolagem. O ronco do motor⁶⁴ faz o coração bater mais forte, acompanhado do som das batidas de um coração pulsando.

A peça publicitária sugere uma experiência de catarse. O personagem sai do trabalho, caminha pelas ruas movimentadas do fim de tarde, quando todos estão voltando para casa, chega ao estacionamento e, então, entra em seu BMW M4.⁶⁵ Ele liga e acelera o motor várias vezes e com intensidade, como se fosse uma descarga emocional necessária para aliviar o estresse. Só então tira o pé do acelerador e deliga o motor. Segue-se um silêncio enquanto o narrador diz: “*Paz! começa aqui e agora*”. Stallabrass (1996) faz a seguinte análise dessa sensação:

No carro como mônada: todos os elementos exteriores são excluídos: barulho, ar e temperatura. A visão é limitada pelo vidro. A música ou o rádio contribuem para a criação de um clima aparentemente autônomo. A condução pelo solo, cada vez mais prevalente, tira o sujeito da interação e regulação humana, fazendo do carro e do ocupante uma criatura híbrida. [...] No carro mônada o sonho burguês da autonomia pessoal é

⁶³ *Ready for another day? The overwhelming sounds, distracting voices. The never ending stress and clamored noise. So when you finally seat behind the wheel, you reach the inevitable conclusion: peace begins here and now. With each mile, the intensity grows. Each turn you turn in this epic road symphony, making your car roar in driving ecstasy. And that intense feeling pumping through your veins, it's the power of absolute freedom. Find the perfect sound and make it unforgettable. Silence is overrated.*

⁶⁴ De acordo com o site Redline Speed Worx (RSW), este é um modelo que dispõe da tecnologia denominada de *Akrapovic Exhaust System*, que ao reduzir o peso do veículo, fornece energia extra e dá ao ronco do motor um som esportivo, adaptado para realçar frequências mais baixas e aumentar o prazer da audição. Assim, o aumento da potência é adicionado à experiência sensorial (Informação recuperada em 09 de dezembro de 2015, de <http://redlinespeedworx.com/bmw-f82-m4-akrapovic-exhaust-system/>).

⁶⁵ Nota-se que dificilmente as publicidades da BMW são feitas com veículos na cor prata. Preferem cores fortes como a preta, que indica luxo ou o amarelo metálico (ver Figura 4), que sugere a ideia de juventude e superioridade. Observa-se que certas cores são preferidas tanto pelas publicidades quanto nas ruas das cidades. São poucos os veículos que fogem à variação entre o preto e o branco e suas nuances. O que possibilita afirmar que os veículos tendem a uma padronização de cores, que por sua vez indica uma padronização do gosto estético.

parcialmente realizado; quanto mais o mundo exterior é excluído, mais esse sonho parece ser realizado. (p. 127, tradução nossa)⁶⁶

Em seguida, tendo ao fundo a música tema da BMW, o personagem liga o motor novamente e sai pela cidade, a princípio em baixa velocidade, mas, quando toma uma estrada ele acelera fortemente e ganha alta velocidade. Depois da experiência de êxtase, tudo volta à calma, com uma música suave. Em seguida, em câmera lenta, as imagens mostram os detalhes do *design* e do escapamento, como se exibisse uma obra de arte.

Peça Publicitária 8: Espírito de aventura

Imagem 12 – Publicidade do modelo da BMW i8 2014 - “Curiosity”⁶⁷

O anúncio publicitário trabalha com o conceito de que a realização humana depende de ter um espírito de aventura e de acreditar que o indivíduo é capaz de alcançar posições sociais se ele se esforçar para isso.

Gravado em um deserto da Espanha, o filme explora imagens do homem primitivo na era de 4000 anos a.C., em que o instinto de sobrevivência o teria ensinado a caçar, e logo que

⁶⁶ *The car as monad: all outer elements are excluded: noise, air and temperature. Vision is flattened on the screen. Music or radio chatter contributes to creating an apparently autonomous micro-climate. Solo driving, ever more prevalent, cuts the driver off from human interaction and regulation, making of car and occupant a melded, hybrid creature. Any assault on the car, intentional or not, is likely to be treated as an assault on the person. In the monad of the car the bourgeois dream of personal autonomy is partially realized; the more the outer world is excluded, the more this dream seems to be realized.*

⁶⁷ Informações sobre a publicidade - Tempo de duração: 1’15”. Data da veiculação: 2014. Local de veiculação: canais de televisão do Reino Unido. Recuperado em 20 de dezembro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=UVfMO6Db8tw>

viu um cavalo pela primeira vez o quis dominá-lo (Figura 1). Para tal façanha, ele dominou o medo do animal selvagem e capturou um deles, revelando seu espírito de aventura. Sobre isso o narrador diz: “*We can learn from it, we can die for it*”, dando ênfase na expressão “morrer por isso”. Depois que o personagem consegue dominar o animal e se vê correndo junto com o bando (Figura 2), o narrador diz: “*And sometimes it can lead us to places we never imagine we would reach*” (Figura 3). Nesse momento aparece o automóvel correndo à frente dos cavalos, o BMW i8 (Figura 4). O anúncio termina com a imagem do imponente substituto do cavalo, uma máquina preta, cuja marca dispensa imagens detalhadas de sua estética, deixando claro que o nome da marca se basta.

Segundo o produtor do filme, o conceito em questão é o de que são as ideias “loucas”, no sentido de serem audaciosas ou desafiadoras, que movem o mundo e o BMW i8 foi uma dessas ideias audaciosas que os fabricantes tiveram. Uma ideia inspirada na curiosidade, que pode elevar o consumidor “*a patamares que ele nunca imaginou alcançar*”, é o que diz um dos produtores da campanha publicitária⁶⁸. Segundo o diretor de Marketing da BMW do Brasil, Herlander Zola, o objetivo da campanha é mostrar que “o desejo de conquistar um veículo BMW é tangível e está mais próximo do que as pessoas imaginam”⁶⁹.

Dirigir um BMW i8 pela primeira vez é, assim, comparado com a mesma emoção que o homem teve quando cavalgou em um cavalo selvagem pela primeira vez e descobriu que com esse animal poderia ir muito mais longe e mais rápido. Ou seja, com um BMW se pode ir a lugares que o espectador nunca imaginou. O homem primitivo estava cercado de perigos como o homem moderno. Mas, da mesma forma que o primeiro foi bem sucedido em sua luta pela sobrevivência, o segundo, se lutar para ter um BMW i8, conseguirá.⁷⁰ Fica implícita a mensagem de que o consumidor também pode dominar suas inseguranças, ter o mesmo espírito de aventura e conquistar algo que nunca imaginou ter condições para tal.

⁶⁸ Ver entrevista no vídeo *Behind the Scenes*, recuperada em 10 de outubro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=8l0DC2BGZ-s>

⁶⁹ De acordo com a seção de comunicação do canal de notícias Meio & Mensagem, recuperado em 10 de outubro de 2014, de <http://www.meioemensagem.com.br/mob/comunicacao/interna.html?path=/home/comunicacao/noticias/2014/03/10/BMW-lanca-primeira-campanha-de-TV-no-Brasil>

⁷⁰ O anúncio do Honda City, veiculado no Brasil em 2010, explora essa mesma ideia de que todos podem ter acesso ao consumo conspícuo caso se esforcem. Ao final do expediente de trabalho, todos vão embora para casa, menos aquele que tem sonhos elevados, o chefe ou o empresário que ousa se superar e alcançar novos patamares na vida. O filme mostra a compensação por isso: a possibilidade de comprar a nova versão DX do Honda City, como uma gratificação pelo espírito empreendedor. Anúncio recuperado em 10 de setembro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=KfZhvyRHDJI>

3.2.1. Análise do conceito explorado nos anúncios

Da mesma forma que para entender a essência do capitalismo era preciso entender a essência da mercadoria, para adentrar a estrutura do conteúdo publicitário é preciso compreender a realidade dos indivíduos. Nessa condição, são comuns as longas jornadas de trabalho, as cobranças de bom desempenho e rapidez nas tarefas, a necessidade de atualização profissional constante e a pressão social para se alcançar um bom salário e garantir o poder de consumo, dentre outros fatores. Diante desse quadro, a publicidade aponta para uma válvula de escape como uma gratificação merecida.

A teoria crítica já havia considerado que a indústria cultural se vale dos conflitos internos dos consumidores; e, por meio dos anúncios aqui analisados, é possível ter uma ideia de como isso acontece no campo da publicidade de automóveis. Na seção anterior, observa-se, por exemplo, a mobilização da carência de *individualidade*, uma carência expressa na exacerbação do narcisismo por parte da sociedade contemporânea. Nesta seção, além dessa carência, nota-se que é explorada também a carência de *liberdade* e a necessidade de enfrentar os desafios com a mesma bravura que o homem primitivo enfrentava, como se vê no anúncio do BMW i8.

É preciso registrar primeiramente uma espécie de padronização da publicidade de automóveis, como se vê nos temas dos filmes, estrangeiros ou nacionais, que fazem parte de campanhas veiculadas em diversos países. Das seis peças descritas, quatro exploram imagens de animais selvagens remetendo a instintos ligados ao desejo de *liberdade* com potencial para dialogar com o inconsciente.

O conflito interno, no âmbito desta pesquisa e em termos psicanalíticos, faz referência à tensão entre o *princípio de prazer* e o *princípio de realidade*, os quais são inconciliáveis. Para Marcuse (1975), a sociedade contemporânea criou as condições para a gradual supressão desse conflito ao promover uma espécie de conciliação entre ambos. No entanto, trata-se de uma falsa conciliação com vistas a controlar os impulsos da massa.

Da perspectiva econômica e publicitária, essa conciliação é mediada pela mercadoria fetichizada; e, diante dessa poderosa gratificação, o princípio da contradição não tem lugar. Sendo assim, a indústria cultural (e a publicidade igualmente) é fiel ao modelo estético de trabalhar com o princípio de prazer sem ferir o princípio de realidade. O problema de lidar com as exigências contraditórias da vida é atenuado pelo consumo conspícuo. O esquema, segundo Adorno (2008a), segue a típica divisão do trabalho e lazer, na qual um não deve

interferir no outro. Para isso, as duas atividades, que parecem inconciliáveis, devem ser exercidas pelo indivíduo em momentos distintos. Como afirma Adorno (2008a),

[...] sua vida é dividida em duas seções: numa delas, ele funciona como um produtor; na outra, como consumidor. É como se essa dicotomia básica do processo da vida econômica da sociedade fosse projetada sobre o indivíduo. Psicologicamente, as conotações compulsivas baseadas em uma visão puritana não podem ser negligenciadas, não apenas no que diz respeito ao padrão bifásico da vida como um todo. (p. 99)

Não por coincidência, na narrativa dos anúncios descritos nesta seção, tudo acontece depois do trabalho. Depois do dever cumprido vem a gratificação: o sujeito pode dirigir o automóvel dos sonhos, viver momentos de satisfação narcísica e voltar para casa a fim de relaxar antes da rotina do dia seguinte. No caso da coluna do horóscopo, o astrólogo dizia: “termine o trabalho rotineiro e espere um momento melhor para começar projetos novos ou importantes. De noite, reúna-se com algum amigo especial ou vá a um espetáculo” (Adorno, 2008a p. 54).

Prezando pelo princípio de realidade, o estímulo publicitário é para o indivíduo quebrar as regras, mas, não as do trabalho, e sim aquelas que eventualmente possam impedi-lo de comprar um automóvel luxuoso ou que seja desnecessário para ele. O estímulo para ser “livre”, “desafiar as convenções” e “liderar a própria vida” são características que o comprador de um automóvel em lançamento precisa ter. A publicidade é encarregada de mostrar que certas gratificações são necessárias; da mesma forma esse era o propósito que regia a coluna do horóscopo mencionada:

[...] alguns prazeres são permissíveis porquanto uma “liberação” esteja envolvida, ou seja – conforme a psicologia popular já aprendeu –, ele se tornaria uma pessoa neurótica se não se permitisse algumas gratificações e, sobretudo, porque há muitos prazeres que satisfazem imediata e diretamente algum propósito economicamente vantajoso. Uma vez que esse conceito de prazer submetido ao dever é contraditório em si mesmo, manifestam-se novas extravagâncias que lançam luz sobre a coluna como um todo. (Adorno, 2008a, p. 104)

Pode-se dizer que os estímulos propostos tomam como base a realidade apontada por Marx (2010) em sua teoria do “estranhamento”⁷¹. A partir desse estranhamento, o trabalho em

⁷¹ Para Marx (2010), o homem é formado pelo trabalho. Porém, no sistema capitalista essa formação sofre alteração. A relação do trabalhador com sua produção torna-se “estranhada” porque o produto de seu trabalho passa a pertencer ao dono dos meios de produção, em uma relação de servidão que encerra suas possibilidades de emancipação. Por não se apropriar, nem usufruir do objeto que produz, o objeto enfrenta-o como um ser estranho, como um poder independente do trabalhador. Sem os meios de produção, o trabalhador precisa vender-se a si mesmo para sobreviver. Portanto, o trabalho não

si passa a ser algo enfadonho e a representar um autossacrifício, do qual o homem quer se livrar tão logo seja possível. Isso é representado em metade dos anúncios desta seção por diferentes marcas, como a BMW, Mercedes-Benz e Ford.

À medida que o trabalho do indivíduo não é mais uma confirmação de seu ser, mas uma negação, ele estranha seu corpo, sua essência espiritual e sua essência humana, de forma que o estranhamento se reflete no empobrecimento do espírito e consequentemente também na desvirtuação de suas necessidades materiais. Gera-se uma banalização da própria sensibilidade humana. Mesmo que aparentemente os indivíduos tenham se “adaptado” a esse estranhamento, permanece uma inquietação interna, que é captada e representada pela primeira publicidade (a das ovelhas). Ela faz uma representação do conformismo da massa, que é explicado por Horkheimer e Adorno (1985) da seguinte maneira:

São as condições concretas do trabalho na sociedade que forçam o conformismo e não as influências conscientes, as quais por acréscimo embruteceriam e afastariam da verdade os homens oprimidos. A impotência dos trabalhadores não é mero pretexto dos dominantes, mas a consequência lógica da sociedade industrial, na qual o fardo antigo acabou por se transformar no esforço de a ele escapar. (p. 47)

Para representar a impotência humana diante da tendência do conformismo, essa primeira peça publicitária estabelece uma semelhança entre a condição do homem e a do animal, tal como Horkheimer e Adorno (1985) haviam proposto ao afirmar que “na alma do animal já estão dispostos os sentimentos e carências constituintes do homem” (p. 229). Consequentemente, há um parentesco entre animalidade, humanidade e fragilidade. Segundo os autores, a indigência do animal se manifesta na ausência de linguagem e de conceito; na ausência de consciência entre passado e futuro. Por isso sua existência é vazia em relação ao tempo; o animal responde por um nome, mas não possui um “eu” e vive em estado de compulsão. Essas são as mesmas indigências que ameaçam o homem, cujo “eu” está em declínio⁷².

produz só objetos, produz também o homem como uma mercadoria. Se o indivíduo obtinha sua identidade na relação com o objeto que produzia – portanto, impregnado de sentido – passa a não ver mais sentido naquilo que produz. Há um estranhamento tanto do objeto como de si mesmo. Todavia, esse estranhamento fica ocultado na mercadoria.

⁷² Essa condição é claramente ilustrada pela publicidade lançada no Brasil em fevereiro de 2016, em que a marca Hyundai divulga o modelo HB20 RSpec, com o título “O *bad boy* da família”. Segundo o site *Meio & Mensagem*, o anúncio “brinca com os conceitos de rebeldia e estilo ao misturar ovelhas e lobos em uma cidade fictícia”. A uniformização dos indivíduos é ilustrada por uma cidade grande habitada apenas por pessoas com corpo humano e cabeça de “ovelha”. Todas elas vestem o mesmo modelo de roupa e da mesma cor (cinza). Aliás, tudo e todos na cidade são retratados por um mundo opaco (o filme é feito em preto e branco), só o veículo é vermelho, pois só ele tem a característica

A peça das ovelhas dá ao espectador uma visibilidade de sua condição de massa, comparada a um rebanho⁷³ – de forma que até o mais simples consegue enxergar a sociedade de conformismo⁷⁴ nela representada – para em seguida apontar uma solução mercadológica. A publicidade se apropria da realidade do consumidor a fim de atraí-lo naquilo que é sua fraqueza: o fetiche da mercadoria, insinuando que as marcas e a estética de seus modelos são a maneira mais rápida de se livrar da condição de massa.

De acordo com o fabricante, o *design* do CLA (Mercedes-Benz) é muito mais expressivo e muito mais jovial que o modelo *sedan*. Então, para valorizar essa estética inovadora, o comercial o define como sendo de “estilo rebelde” conforme adianta o título da campanha. Na situação de conformidade, essa pode ser uma característica desejada, e dirigir um automóvel esportivo, dinâmico e agressivo pode ser mais fácil para incorporar esse espírito. O aspecto racional desse estímulo é que, de fato, no mundo competitivo é preciso se destacar para garantir a autopreservação. E o aspecto irracional é propor que a posse do CLA é o caminho para conquistar um espírito “indomável e rebelde” que se supõe existir no interior dos indivíduos que vivem submissos.

De modo geral, a arte das peças publicitárias discutidas está em contrapor os opostos. De um lado mostra a natureza calma e dócil, que se nega a si mesma, tão necessária para sobrevivência na sociedade atual, e de outro lado lembra que há uma natureza instintiva adormecida que pode ser despertada com a ajuda de uma mercadoria de elevado prestígio social. Isso é parte da tendência do modelo estético da indústria cultural em juntar elementos conscientes e inconscientes.

prometida de ser único. A “tranquilidade” do local é abalada quando chega um lobo, pilotando o HB20 RSpec, chamando a atenção dos moradores com seu estilo e com os atributos do veículo (Anúncio recuperado em 19 de fevereiro de 2016, de <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2016/02/15/Ovelhas-e-lobos-promovem-novo-HB20.html>).

⁷³ Da mesma forma que Le Bon comparava a massa a “um rebanho obediente, que nunca poderia viver sem um senhor”, para ele, a massa “possui tal anseio de obediência, que se submete instintivamente a qualquer um que se indique a si próprio como chefe” (Freud, 1976a, p. 105). Em sua teoria, os indivíduos têm uma “mentalidade de rebanho”. A comunicação de massa trabalha com o estímulo de que é possível triunfar sobre a cultura de massa e “se destacar da multidão” (frase do próprio anúncio).

⁷⁴ O tema da uniformização da massa é recorrente nas obras da teoria crítica. Adorno já presenciava em sua época a conversão da consciência individual em um produto cego da cultura de massa forçada a se reconciliar com a sociedade, de forma que o particular se identifica totalmente com o universal. Como diz Amaral (1997), a regressão do espírito objetivo posta em marcha desde o fascismo coloca em curso profundas modificações antropológicas nos indivíduos, produzindo uma regressão psíquica que transforma os homens em “massas”. Diante dessa constatação, a questão para Adorno era saber em que medida essa regressão, promovida ou acentuada pelo fascismo, se tornaria modelo de subjetividade regredida para as sociedades de massa no futuro.

O estímulo proposto reitera o que Marx (2010) dizia: a *individualidade* não é determinada pelos atributos do sujeito, mas por aquilo que seu dinheiro pode comprar. Em outras palavras, se diria, por exemplo, que dentro de um BMW ou uma Mercedes-Benz, para citar apenas algumas marcas, o feio deixa de ser feio e tem condições de conquistar a mais bela mulher, se quiser. A questão é que a individualidade proposta nessa base não costuma prever um ego desenvolvido.⁷⁵

Por outro lado, o estímulo discutido até aqui também pode ser secundário em relação a outro tipo de estímulo, proposto pelas imagens: o da estética. Um consumidor pode dizer que quer um CLA simplesmente por sua beleza estética ou por uma questão de gosto estético; por ser um amante da marca Mercedes-Benz ou só por querer andar pelas ruas com um automóvel que carrega o símbolo da estrela de três pontas e não porque se identifica com o lobo ou com a mensagem do anúncio. No entanto, querendo ou não, todos são de alguma forma marcados por relações sociais mediadas pela indústria cultural. Então, cabe perguntar: De onde viria esse gosto estético? Por que tal consumidor desejaria um carro com o logotipo dessa marca? Só pelo *status* social? Em que base se fundamenta sua ideia de prazer estético? O que se pode afirmar de antemão é que o discurso publicitário trabalha com aspectos psicológicos que não são assumidos conscientemente ou mesmo socialmente. O espectador não diria que quer ser indomável como um lobo. Esse é um tipo de desejo presente só no domínio do inconsciente.

A estética do CLA é muito parecida com a do modelo CLS, ambos pertencem à família chamada de *C-Class*, com pequenas variações, que para todos os efeitos e para o consumidor é uma novidade. Com isso, a expectativa da inovação estética dos lançamentos está sendo cada vez mais estimulada pela publicidade,⁷⁶ uma vez que o mercado automobilístico cresce em desproporção às condições de consumo, e a concorrência entre os produtores só tem aumentado. Por isso, é comum ver na fala dos fabricantes frases referentes

⁷⁵ O mesmo é constatado por Adorno (2008a) em sua análise do horóscopo do Jornal *Los Angeles Times*. O astrólogo encorajava os leitores a serem “indivíduos”, como se a individualidade fosse um artigo de luxo ou um bem cultural a ser exaltado. Segundo o autor, essa era uma forma de acentuar a individualidade em pessoas cujo ego era supostamente fraco, “substituindo a individualidade por qualidades arcaicas rudimentares que podem ser vistas como ‘posses’ do indivíduo, independentes da formação do seu ego” (p. 117). Da perspectiva publicitária está sendo estimulada uma pseudo-individualidade, que para Adorno (2008a) se define pelo “gesto de dotar a produção cultural em massa de uma aura de livre escolha ou de mercado aberto, com base em sua padronização” (p. 63).

⁷⁶ Um exemplo disso é a nota chamativa deste site: “Conheça os modelos mais esperados pelos americanos em 2016 - e tem muita coisa que já está por aqui ou que deve chegar ao Brasil também”. A chamada é seguida de fotos dos oitenta modelos anunciados. Recuperado em 15 de outubro de 2015, de <http://www.msn.com/pt-br/carros/curiosidades/conhe%3%a7a-os-carros-mais-esperados-de-2016/ss-AAfr7rj?ocid=UP97DHP>

aos lançamentos como: “*Muitas inovações destiladas em um pacote agressivo*”.⁷⁷ Assim, a estética tem sido um poderoso estímulo para o consumidor trocar de carro com mais frequência.

Para tornar o discurso publicitário diferenciado e convincente, a indústria automobilística busca diversificar o vocabulário a fim de atrair a atenção. O CLA 250, por exemplo, é um “*coupé*” de quatro portas. A publicidade explora a palavra francesa *coupé* para dar um ar de requinte. Ela é usada para automóveis de capota fixa, geralmente para duas portas. A diferenciação entre o *coupé* e o *sedan* de duas portas, por exemplo, está no espaço menor atrás dos bancos traseiros. Visualmente uma das características mais marcantes está na carroceria com uma suave inclinação da última coluna da capota. Por questões de marketing é que os fabricantes lançam essas variações dos *sedans*. No caso do CLA, a novidade está em ser um *coupé* de quatro portas, assim como o CLS.

Apesar de a estética dos modelos C, CLA e CLS variar bem pouco entre si, a classe como um todo apresenta uma considerável inovação estética. Então, é razoável pensar que, quando a publicidade diz que pretende atingir pessoas que buscam a “individualidade” e querem ser “diferentes”, está mais preocupada com a estética do modelo apresentado, que foge ao convencional por possuir uma frente mais alongada e uma traseira mais curta (com *design* inspirado no formato de um tubarão). Por isso, precisa apelar para pessoas que querem também fugir do convencional. O motivo real de arriscar-se no lançamento de um modelo tão diferente é enfrentar a concorrência, apresentando algo que de fato se destaque da “multidão” de outros lançamentos e assim tentar assumir a “liderança” do mercado consumidor.

Para completar esse discurso, a terceira peça publicitária descrita, pertencente à mesma campanha, trabalha com a ideia de que “*Às vezes na vida você deve quebrar regras*”, “*libertar-se*” e ser “*o líder da própria vida*”, ou seja, foi o que a indústria fez quando ousou lançar o modelo diferente. O sucesso que o modelo precisa alcançar é transferido para o consumidor. A meta do produtor é transformada em uma linguagem publicitária de forma que convença o espectador a alcançar psicologicamente aquilo que a própria marca precisa alcançar economicamente.

Aplica-se, nesse caso, o que dizia Adorno (1971a) sobre o fato de o consumidor não ser rei “como a indústria cultural gostaria de fazer parecer”, visto que ele “não é o sujeito desta indústria mas, o seu objeto”, e que “as massas não são a sua medida mas sua ideologia” (p. 288). As excessivas inovações estéticas não tomam como base as necessidades do

⁷⁷ Recuperado em 15 de outubro de 2015, de <http://www.emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/cla-class/mercedes-benz-cla-shooting-brake-details/>

consumidor ou seu gosto estético, e sim a necessidade de sobreviver à concorrência entre os fabricantes. Cabe à publicidade seduzir o consumidor de que aquele modelo é o mais bonito, mais avançado em tecnologia e o representará melhor, coincidindo com a compulsão dos consumidores pela busca constante de novidades. Então, não é à toa que se gastam milhões em publicidade a fim de que ela faça a mediação entre produtor e consumidor.

Pela lógica da concorrência, as variações estéticas dos automóveis parecem não ter fim. Depois do modelo CLA já foi lançado o modelo CLA *Shooting Brake*⁷⁸:

Tal como previsto, a Mercedes-Benz acaba de revelar mais um formato pertencente à família *Classe A*, designada por CLA *Shooting Brake*. Utilizando como base o popular *coupé* CLA, a *Shooting Brake* tenta manter as linhas praticamente intocáveis até ao pilar B, altura em que a curvatura do tejadilho começa a descer, embora de forma menos pronunciada que o *coupé* (aumentou 40 mm em altura para os ocupantes dos bancos traseiros), permitindo assim a criação de um espaço adicional de arrumação, que tenta transformar esta *Shooting Brake* em um misto de carrinha [*tipo de carroceria*] e *coupé*, tal como aconteceu com a inovadora CLS *Shooting Brake*, na altura em que foi lançada. (Dias, 2014)

No site do fabricante esta mesma mensagem aparece da seguinte forma:

Ele é impressionantemente esportivo e de *design* poderosamente dinâmico com superfícies e formas sensuais. Isso já fez o CLA *cupê* de quatro portas ser inconfundível em sua aparência. [...] O turbo de quatro cilindros do CLA é para coincidir com sua aparência, bem como com um certo magnetismo animal. A nova era chega em breve. [...] Ela é seguida por mais um ícone do *design*, o CLA *Shooting Brake*, com menos altura e teto alongado no estilo de contorno da linha *coupé*. O baixo efeito de estufa e da varredura da linha de cintura alta são as características principais do projeto de seu perfil distinto. O declive da linha do teto o torna significativamente mais espaçoso do que no *coupê* de quatro portas. (Clark, 2014, tradução nossa)

Sobre o formato estético é esclarecido o princípio que norteia os *designers*:

O princípio que norteou o trabalho dos designers foi o de pureza sensual como uma expressão do luxo moderno. "O novo CLA *Shooting Brake* oferece uma interpretação contemporânea de pureza sensual e representa a síntese perfeita entre a emotividade de um *coupé* e a inteligência de um shooting brake", explica Gorden Wagener, chefe de *design* da Daimler AG. "O estilo do nosso *Shooting Brake* CLA é extremamente progressivo, bem como inconfundível. Mais uma vez, nós criamos uma nova classe de veículos". (Clark, 2014, tradução nossa)

⁷⁸ É um termo britânico usado no início do século XIX para veículos utilizados no transporte de equipamentos para caçadas da nobreza. De acordo como o jornal *The New York Times* (Diem, 2006), o *Shooting Brake* teve seus dias de glória antes da Segunda Guerra, mas apresenta sinais de renascimento com montadoras que buscam reinventar novos tipos de veículos para os consumidores constantemente na caça da próxima coisa nova.

O objetivo dessas citações, embora longas, é mostrar como o mercado automobilístico se pronuncia e se justifica diante da constante mudança estética dos veículos, fazendo-os parecerem novos, apostando no narcisismo do consumidor que quer sempre estar na moda e desfilar com nada menos que o último lançamento. Além disso, fica evidente uma certa tentativa de libidinização da mercadoria ao falar de “suas formas sensuais” ou de sua “pureza sensual”.

No capítulo *Automobile aesthetics* de Stallabrass (1996), o autor propõe que para analisar a cultura contemporânea é preciso analisar a ênfase na estética. Para o autor, os financiamentos abusivos, o preço do combustível e os custos para manter um veículo, como o seguro, dentre outros, fazem parte dos irracionalismos do consumo que ficam mascarados pela estética, que, ao contrário disso, se mostra extremamente racionalista ao se preocupar com tantos detalhes estéticos. Nas palavras do autor:

O irracionalismo da situação total é mascarado, e ligeiramente atenuado, por um racionalismo extremo de seus detalhes. Mais uma vez as questões práticas são decididas e usadas para formar a base de algo estético e afetivo: a aerodinâmica, por exemplo, torna-se muito mais importante do que a economia de combustível. A mente é facilitada pelos sinais exteriores de um racionalismo que se tornou estético. (p. 126, tradução nossa)

Outro aspecto a ser analisado é a relação que as peças publicitárias fazem do arcaico (animal) com o moderno (automóvel). A tecnologia avançada do automóvel é igualada às forças elementares da natureza. Revestir a tecnologia moderna de atributos arcaicos e mitológicos é algo que faz sentido na medida em que ela realiza o que a humanidade sonha e deseja desde os tempos primordiais. Em razão disso, como afirma Bolle (2000), “o poder ‘titânico’ da técnica, suas capacidades ‘sobre-humanas’, sua onipotência e ubiquidade – qualidades que o homem arcaico atribuía à natureza e aos deuses – tornaram-se no século XX fatos cotidianos reais, criados pelo homem” (pp. 222-223).

Nas peças publicitárias seguintes à das ovelhas, observa-se uma mobilização do mecanismo psíquico de regressão que pode ser melhor discutida a partir das imagens arcaicas propostas. De acordo com a psicanálise freudiana, a natureza primitiva, tanto interna como externa, é a princípio ameaçadora, diante da qual a cultura postula uma figura masculina como dominadora dessa natureza. Encarna-se assim no inconsciente masculino a figura feminina, e nela se encaixa a natureza como sendo portadora de ameaças ocultas, as quais se devem superar. Sem considerar o fato de que o objetivo é atingir principalmente o público masculino, não é à toa que todos os personagens dos anúncios são do sexo masculino. Pautando-se por esse raciocínio, embora a máquina seja de natureza tecnológica e não

represente uma ameaça em si, fica sugerido um estímulo inconsciente para que a máquina-automóvel seja equiparada a um animal indomável e assim desperte o desejo de dominá-la, como máquina potente e veloz que deve obedecer aos comandos do motorista, como se vê no comercial do BMW M4. Além de despertar memórias de sentimentos primitivos de onipotência.

Reitera-se mais uma vez a arte publicitária de contrapor os opostos, ao mesmo tempo em que não desconhece a necessidade da *dominação* da natureza primitiva (seja ela interna ou externa) em virtude da autoconservação e do “funcionamento do maquinário social”, termo usado por Adorno (2008a, p. 117), incita sua *liberação*, representada pela imagem de animais selvagens, como lobos⁷⁹ e cavalos. No caso da segunda peça publicitária descrita (*Wolf*), essas imagens são reforçadas por palavras veiculadas no *trailer* da campanha:

Unadjusted (dasajustado). *Unusual* (incomum). *Untamed* (não-domesticado). *Show your style of untamed* (mostre seu estilo não-conformado). *Inspired by the new Mercedes-Benz CLA. Untamed* (inspirados pelo novo Mercedes-Benz CLA indomável) [...].⁸⁰

O objetivo é que, de alguma forma, o sujeito acredite que ao possuir esse modelo ele estará mostrando que se considera independente como sugerem estas palavras.

O filme do Ford Focus, com o título “Desejo de dirigir”, explora a ideia de que a experiência de dirigir no meio da noite é uma maneira de extravasar instintos reprimidos, como uma gratificação pelo sacrifício imposto pelo mundo do trabalho, em uma espécie de sublimação. O enredo toma como base a premissa freudiana de que uma sensação ou uma experiência prazerosa é transformada em imagens mnêmicas. Ocorre a regressão quando as pulsões requerem a reprodução da experiência original. No filme, os instintos exigem a reprodução da experiência de dirigir o Ford Focus pela noite⁸¹, de forma que o motorista, por

⁷⁹ Por que recorrer à figura do lobo e não de outro animal igualmente veloz e selvagem como o leopardo, por exemplo? Porque o que está em questão não é uma natureza forte ou rápida, mas, uma natureza mística, que invoca a ideia de indomável, como na arte da sedução. No imaginário, o lobo remete à ideia de ferocidade e temor.

⁸⁰ Frases retiradas do *trailer* da campanha promovendo um concurso de fotos para serem postadas no *Instagram* dos fãs da marca que desejarem. Recuperado em 10 de outubro de 2015, de <https://vimeo.com/70503830>

⁸¹ Segundo o publicitário entrevistado, o significado do ambiente da “noite” está em representar um “lugar vazio, no qual se pode impor as próprias regras”. O filme se dirige a um público masculino que se considera bem sucedido no trabalho e no relacionamento conjugal ou familiar. Mas, mesmo assim, sente falta das experiências e do descompromisso da juventude. Apesar de não “*estar procurando uma relação extraconjugal*”, cultiva um desejo de regressão a esta fase. Como diz o publicitário, “*o personagem quer voltar no tempo*”, insinuando uma regressão como defesa para o conflito interno de viver uma vida submetida a “*responsabilidades e regras*” em que experiências e

meio da máquina veloz, assume sua natureza primitiva imitando o hábito do animal apresentado na abertura do filme. A simbiose entre os dois, homem e máquina, resulta em sensações de liberdade, preenchendo aquela carência mencionada no início.

A despeito da instrução obrigatória: “Respeite os limites de velocidade” ou “Respeite a sinalização de trânsito”, o prazer de dirigir velozmente é colocado como uma experiência que vicia, pois, toda noite o sujeito quer experimentar esse prazer novamente. Na realidade, é irracional exaltar a potência do motor, responsável pelo prazer de dirigir pela cidade em alta velocidade quando isso é completamente proibido. Essa irracionalidade é transferida ao consumidor, que sabe disso, mas, mesmo assim quer um automóvel cada vez mais “potente”, apesar de estar ciente de que não poderá usar nem metade da velocidade no dia a dia, como se quisesse inconscientemente compensar sua “impotência” diante da pressão do trabalho. Porém, essa compensação tem um preço. A rapidez da locomoção parece ser proporcional ao atrofiamento do homem em seus movimentos de ir e vir. Por isso, Horkheimer e Adorno (1985) diziam que “a maldição do progresso irrefreável é a irrefreável regressão” (p. 46).

Ainda em referência ao estímulo à regressão, pode-se dizer que a imagem de cavalos selvagens correndo livremente pela natureza tem simbolismo próprio na publicidade, como no caso do anúncio da marca de cigarros Marlboro. Como animal selvagem, o cavalo simboliza a impetuosidade dos instintos. Na peça publicitária, o personagem luta para reprimir seus instintos de liberdade, mas não consegue. Nas palavras do narrador é “*uma inquietação que aguçava os sentidos*”. Então, o personagem se olha no espelho e vê dentro de si essa inquietação; vê a própria imagem imitando um “uivo” selvagem, na mesma hora em que ouve o som do motor correspondendo ao ser acelerado. Um dos criadores da peça publicitária esclarece:

Quando formulamos o texto, a ideia era acordar aquele sentimento que a gente sabe que o homem tem dentro dele nesse estágio da vida. Aquele que não convive consigo mesmo no dia a dia porque tem que ser pai de família, marido, e não tem tempo para si. Na hora que ninguém está olhando, e a noite traz isso, ele pode ser o que quiser. Mesmo que esteja realizado e não tenha problemas com quem ele é, tem saudades daquele tempo, e aí entra a parte masculina; falar daquele animal, forte, potente, que são os valores do homem. (Informação verbal)⁸²

desejos da juventude devem ser reprimidos. Por isso, ele “*quer tempo para ele mesmo. E nada melhor do que a noite em que ele, com seu carro, pode provar a si mesmo que ainda pode ser aquele cara todo-poderoso que era quando não tinha essas responsabilidades. Então, o princípio lá de trás é o ponto de partida*” é o que afirma o publicitário entrevistado (ver entrevista na íntegra no Anexo I, página 189).

⁸² Ver entrevista na íntegra no Anexo I, página 189.

Para atingir o objetivo de “*acordar aquele sentimento*”, o anúncio associa as imagens às expressões: “*Uma inquietação que aguça os sentidos*”, “*Desperta os instintos*”, “*É visceral!*”, “*Quando se experimenta uma vez, é inútil se esconder*” e “*O irresistível desejo de dirigir*”, a fim de evocar o desejo latente de ser livre das pressões externas, mesmo que por poucos momentos, para depois apelar para o irracional, pois não há nenhum “chamado” das ruas ou do carro. O “chamado” vem do próprio interior do sujeito. A mercadoria é apresentada como o meio de resolver esse conflito; assim, aciona-se o mecanismo da sublimação que canaliza a pulsão para o “prazer de dirigir”. Certamente que se trata de um tipo de sublimação mais rentável ao capital que a “sublimação estética” da arte moderna. Porém, o conflito, interno ou externo, permanecerá depois da experiência sensitiva. Por isso, os frankfurtianos diriam que se trata de uma falsa sublimação (Horkheimer & Adorno, 1985).

No comercial “*Break the rules*” – que também explora a ideia de que depois de um dia cansativo de trabalho o sujeito merece uma gratificação – o personagem, ao sair do trabalho e adentrar o ambiente externo, muda a expressão facial ao caminhar em direção ao CLA. Enquanto caminha, ele tira o paletó, afrouxa a gravata e arregança as mangas da camisa mostrando uma tatuagem⁸³ no braço. A câmera focaliza o braço no plano detalhe, para destacar o significado e a força dessa imagem, sugerindo que a partir desse instante os impulsos ganham liberdade. Seguindo o mesmo modelo estético da peça anterior, o poder das imagens é reforçado pelas expressões: “*Às vezes na vida você deve quebrar as regras*” (a tatuagem, de tamanho grande, serve para dar força ao significado desse comando), então, “*quebre regras*”, “*liberte-se*”, “*escolha sua própria estrada*”, “*desafie as convenções*”, “*seja sempre o líder da sua vida*” e “*torne-se livre*”.

O objetivo é explorar comandos que vão ao encontro de tendências humanas, que podem ser representadas pela figura de Juliette, personagem da obra de Sade. Segundo Horkheimer e Adorno (1985), Juliette representa o desrespeito às normas em busca de

⁸³ De acordo com Silva (2012), em sua pesquisa de doutorado defendida no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, a tatuagem é um fenômeno que pode estar relacionado ao prazer estético, à beleza corporal ou ao interesse pela arte. Porém, mais do que isso, em termos psicanalíticos, a tatuagem sinaliza um “apagamento regressivo das diferenças do ego” (p. 55). Portanto, não é um fenômeno restrito a determinadas classes sociais, econômicas ou mesmo à faixa etária. Dentre os vários significados da marca corporal, para a autora, há um aspecto selvagem das marcas corporais que “condensa uma pulsionalidade bruta” e nele “se encontra a singularidade tão almejada”. Assim, a característica egóica da tatuagem está na tentativa de dar contorno a uma individualidade a partir de uma referência externa. A tatuagem atua como uma busca narcísica por reconhecimento. É também uma espécie de espetacularização do corpo. O tatuado diz ao mundo que possui liberdade e autonomia para fazer o que quiser com o próprio corpo e que tem “horror” a ser uma pessoa comum. Essas considerações coincidem com a necessidade de individualidade explorada pela campanha do CLA, que inclui três das peças publicitárias analisadas.

liberdade e riqueza. Nesse sentido, todo prazer deixa transparecer certa transgressão das regras, que para todos os efeitos fortalece o desejo latente de regressão. Para os autores, o indivíduo aspira retornar à natureza, da qual a civilização o priva, porque “os homens só sentem a magia do gozo quando o sonho, liberando-os da compulsão ao trabalho, da ligação do indivíduo a uma determinada função social e finalmente a um eu, leva-os de volta a um passado pré-histórico sem dominação e sem disciplina” (p. 100). De certa forma, a publicidade mobiliza essa tendência, servindo-se da premissa de que, de vez em quando, a ordem do mundo precisa ser suspensa e os excessos, permitidos, como se vê nas frases da peça publicitária destacada acima.

No filme do BMW M4, que também explora o enfado das longas horas de trabalho, os elementos arcaicos estão presentes no ato de o personagem “acelerar” o motor testando sua potência, coisa que também aparece na peça “*Wolf*” em que o “rosnar” do lobo é correspondido pelo “ronco grave” do motor. Mesmo que comercialmente o objetivo principal seja mostrar a tecnologia e as vantagens do veículo, o som do motor do BMW foi planejado para produzir um ronco de frequência mais baixa a fim de aumentar o prazer da experiência sensorial. Em sentido psicanalítico, esse som tem potencial para despertar sensações arcaicas de potência sexual, com capacidade de gerar a sensação de poder e virilidade, relacionada ao sentimento primitivo de onipotência. O mesmo estímulo aparece também no anúncio da marca Audi, analisada no capítulo seguinte.

Nessa peça publicitária, repete-se o estímulo da sensação de liberdade que a *velocidade* pode proporcionar, conforme mostram as cenas do filme. De acordo com a narrativa, tudo começa “*quando você finalmente senta atrás do volante*”, acelera o motor e o coração começa a pulsar e “a cada milha a intensidade aumenta”. No final o narrador termina dizendo que este é o “*poder da liberdade absoluta*”. Há de certa maneira, a imitação de uma “catarse”. A experiência de dirigir uma máquina potente depois do trabalho, como mostra a peça, pode ser comparada com o cinema para as massas no tempo de Benjamin, que tinha a função de levar o operário a esquecer-se do trabalho enfadonho nas fábricas. Por outro lado, não deixa de ser um estímulo irracional, embora racionalmente planejado, já que não poderá ser realizado, pois, as regras de trânsito não permitem a velocidade mostrada.

Analisando o estímulo da velocidade,⁸⁴ a partir do mito do Fausto de Goethe, pode-se dizer que para o homem moderno a velocidade é signo de mobilidade no tempo e no espaço.

⁸⁴ Vale lembrar que o estímulo da velocidade não representa o tipo de experiência almejada por todos os perfis de consumidores, razão porque se gastam milhões com pesquisas de mercado a fim de descobrir qual o desejo de consumo de cada grupo social. Uma vez que a eficiência da publicidade se

Com os meios de locomoção é possível ir mais longe e mais rápido, portanto, representa poder. Desde o início da civilização, o homem busca se locomover mais rápido. Já o fez por meio de camelos, jegues, bois e pelo animal mais veloz: o cavalo. Mais tarde estes foram substituídos por algo mais veloz ainda: os cavalos-vapor (os automóveis).

Fausto queria o máximo de retorno da exploração do corpo e da alma, retorno não em dinheiro, mas em intensidade de experiências de vida e de liberdade de ação. Fausto sabia que o grau dessa intensidade dependia de quão longe ele conseguisse ir. Essa ideia vem da citação de Goethe que aparece na introdução: “Se posso encontrar prazer nas coisas, isso por acaso as torna menos minhas? Se eu posso comprar seis cavalos, a força deles não se tornará minha? Posso correr com eles, e ser um verdadeiro homem, como se suas dúzias de patas fossem minhas” (Goethe, citado por Marx, 2010, p. 157). É antigo o fascínio do homem por meios de locomoção velozes, e Berman (1886) explica a razão desse fascínio:

Os “seis cavalos” mencionados no verso sugerem que o bem mais valioso, segundo a perspectiva de Mefisto, é a velocidade. Em primeiro lugar a velocidade tem sua utilidade: quem quer que pretenda realizar grandes empreendimentos no mundo precisará mover-se para todos os lados, com rapidez. Além disso, porém, a velocidade gera uma aura nitidamente sexual: quanto mais rápido ele puder “correr com eles”, mais “verdadeiro homem” – mais masculino, mais sexual – Fausto será. (p. 50)

Para o autor, sexo, poder, dinheiro e velocidade, não são exclusivos da modernidade, fazem parte de uma dimensão mais ampla da humanidade. Dada a associação entre automóveis e estes atributos, não é à toa que publicidades de cigarro, proibidas nos meios de comunicação, optam por usar os carros de *Fórmula 1* como meio de divulgação, associando o cigarro aos mesmos apelos dos automóveis e do *glamour* de seus eventos de *Fórmula 1*, como masculinidade, sexo, poder e velocidade (Lindstrom, 2009). Pensando dessa maneira, velocidade é poder e poder é, no limite, liberdade absoluta. É o que diz Schor (1999) em sua pesquisa sobre os automóveis:

dá quando ela espelha exatamente as vontades e o que representa o grupo social a que se destina, o espectador se identifica com o discurso que revela algo que ele gostaria de ser ou obter. Sabendo disso, a publicidade do BMW *série 7*, por exemplo, além da estética do modelo, explora estímulos como: acessórios, tecnologia avançada, conforto interno, luxo, sofisticação, estímulos que interessam ao consumidor de meia idade de classe média-alta. O alvo é aquele que já alcançou o sucesso profissional, tem uma vida estabilizada e anos de experiência, isto é, que está satisfeito com sua *performance*. Para este, geralmente a velocidade não funciona como estímulo principal, ele não está mais testando seus limites, já os conhece. Para estes, o estímulo maior está na marca do automóvel que seja um símbolo da personalidade. A peça publicitária do referido modelo foi recuperada em 11 de outubro de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=IXJLNgZrdmY>

O apelo à velocidade está diretamente relacionado ao apelo de liberdade; é a velocidade que gera a sensação de liberdade. Percebe-se que a velocidade transmite uma sensação de liberdade ao homem preso ao sistema. [...] A velocidade nada mais é que uma relação de espaço sobre tempo. Assim, quanto mais otimizada esta relação, isto é, quanto maior a velocidade, menor o tempo gasto com o deslocamento, melhor para o mônada-dinheiro, pois tempo é dinheiro: poupa-se tempo, poupa-se dinheiro (objetivo final da vida). (p. 113)

Semelhante ao anúncio do Ford Focus, o do BMW i8 também explora elementos arcaicos como imagens de cavalos selvagens correndo pela natureza. Contudo, os elementos regressivos são mais visíveis: as cenas apresentam o homem primitivo de eras passadas em ambiente inóspito e lutando pela sobrevivência. Quando ele vê um cavalo pela primeira vez, seu primeiro instinto é dominá-lo. Depois de capturar e montar em um deles, o personagem, embora de natureza diferente, torna-se parte do bando selvagem e corre velozmente com eles, experimentando a sensação de plena liberdade. Essas cenas são interpretadas para o espectador por meio da narração, cuja mensagem é de que essa experiência primitiva pode ensinar muita coisa, como por exemplo, que a “curiosidade” (título do filme) pode “levar uma pessoa a alcançar lugares nunca imaginados”, referindo-se à curiosidade do homem primitivo em saber como dominar o desconhecido. O homem primitivo dominou a natureza, e homem moderno é convidado a dominar a potente e veloz máquina automotiva, como um BMW i8.

CAPÍTULO 4

Fragilidade do ego e alienação do consumidor

O objetivo deste capítulo é estender o estudo dos estímulos explorados nas peças publicitárias tendo como categoria de análise os mecanismos psíquicos da *repressão*⁸⁵ e da *identificação*, dois mecanismos fundamentais na constituição do ego. Uma vez que se toma o ego como conceito mediador da análise sobre o entrelaçamento de fatores subjetivos e objetivos encontrados no comportamento irracional do consumo exacerbado.

Na visão psicanalítica, desde a inauguração da cultura, o mecanismo de repressão atua como uma dos principais destinos da pulsão. Pelo mito da horda primitiva, a civilização já nasce com e pela repressão, não sendo possível existir sociedade sem a instauração de um sistema coletivo de repressão. É o processo de repressão, seja ele consciente ou inconsciente, que transforma o homem em um “eu” e o distingue dos outros animais.

Por outro lado, conforme afirmam Horkheimer e Adorno (1985), na *Dialética do Esclarecimento*, na história o “equivalente do poderio” é também equivalente ao enfraquecimento do indivíduo quando “subjugado no corpo e na alma” (p. 46). Para eles, a persistência da dominação é que determina a intensidade da introversão e da repressão das pulsões. Com isso, a tendência não só da animalidade como também da fantasia é atrofiar-se. Por isso se diz que a história do homem é a história de sua repressão.

Como afirma Marcuse (1975), em *Eros e Civilização*, os conceitos psicanalíticos aqui destacados implicam a mutabilidade das pulsões e é a realidade externa que atribui forma a eles. Nesse sentido, a repressão é um fenômeno histórico. Assim, as pulsões passam a se guiar por princípios como: adiamento da satisfação, restrição do prazer e esforço pelo trabalho (produtividade). Ou seja, a ausência de repressão é trocada pela segurança. O princípio de

⁸⁵ O termo “repressão” [*Unterdrückung*] refere-se a um processo que mantém as pulsões no limite do pré-consciente. Enquanto “recalque” [*Verdrängung*] seria um destino possível da pulsão que serve para mantê-la no inconsciente (Mezan, 2015), como uma espécie de estado intermediário entre a fuga e o julgamento condenatório, como forma de evitar o desprazer e a dor, oriunda da satisfação da pulsão. Se bem que essa distinção não é tão demarcada em Freud; ela não aparece de forma tão nítida em seus textos (Cf. Souza, 2010). Marcuse (1975), por exemplo, adverte na introdução de *Eros e Civilização*, que utilizaria o conceito de “repressão” sem diferenciá-lo de “recalque”. Depreende-se de sua leitura que o frankfurtiano busca ressaltar o que havia de propriamente social na teoria das pulsões, que poderia ser pensada como teoria social apropriada pela teoria crítica. É como se ele discordasse de que há um nível de repressão que foge ao plano daquilo que é externo e social. Este é o sentido que se toma como referência nesta pesquisa.

prazer é substituído pelo princípio de realidade,⁸⁶ dando início a um antagonismo entre eles que persiste até hoje.

A indústria cultural opera com o oposto desses princípios, ao mesmo tempo que não os descarta. Essa é uma contradição própria de seu funcionamento e de seus objetivos mercadológicos. De acordo com esses objetivos é que muito da energia libidinal, ingressa na consciência, é canalizada para interesses econômicos. Um exemplo disso está no conceito de publicidade defendido por Dichter (2004) nos anos 1950 e 1960, de que o comportamento do consumidor está sempre ligado à sexualidade. Desde então a publicidade toma como modelo estético a exploração do sexo nos anúncios de vários tipos de mercadoria. Vem daí a ideia da libidinização das mercadorias sempre que possível. Para Marcuse (1973), tanto as mercadorias adquirem atributos sensuais quanto o próprio sexo vira mercadoria.

Nessa época, o excessivo controle social sobre os indivíduos impunha a necessidade de se oferecer gratificações substitutivas, para que as pulsões reprimidas não se voltassem contra o sistema de controle. A indústria cultural assume a função de promover parte dessa gratificação ao provocar a excitação sexual por meio de imagens. A mecânica consistia em excitar o desejo e, ao mesmo tempo, negar sua realização substancial. A esperança ou expectativa de algum tipo de realização era a mola propulsora do sistema. Essa forma precária de satisfação, por meio dos programas, filmes e imagens, tende a perpetuar a impotência psíquica e social dos indivíduos. Os momentos que, aparentemente, devem ser uma fuga ao trabalho acabam reforçando a capacidade ao trabalho e a entrega à coletividade (Adorno & Simpson, 1994).

Nessas condições, a consolidação do ego, que em termos filosóficos seria a consolidação do sujeito, depende do superego.⁸⁷ No entanto, o próprio sistema assume o papel de autoridade; como consequência, o ego sobrevive com base na submissão a um superego

⁸⁶ É importante frisar que a repressão como um mecanismo inconsciente é tanto de natureza histórico-genética como estrutural, considerando que havia uma fase em que o princípio de prazer, como processo primário, era a única espécie de processo mental. Entretanto, este entra em conflito com o meio natural e humano. Assim, “o indivíduo chega à compreensão traumática de que uma plena e indolor gratificação de suas necessidades é impossível” (Marcuse, 1975, p. 34). No entanto, o triunfo sobre o princípio de prazer jamais é completo e seguro, uma vez que seus objetivos ficam retidos no inconsciente.

⁸⁷ Na segunda tópica, Freud (2010a) traz o conflito psíquico para o plano libidinal, afirmando que o ego é o grande reservatório da libido. Com isso, surge o questionamento: Como o ego poderia desempenhar a função de repressão dos instintos, o mais importante de todos os mecanismos de defesa, se ele próprio é investido de libido? Por isso, Adorno (1991) afirma que a Psicologia Social deveria ser em essência uma Psicologia da Libido, tendo em vista a fragilidade dos mecanismos de formação do ego diante das determinações sociais. A partir disso há necessidade de uma nova abordagem do ego. Diante dessa questão, Freud convoca o *ideal de ego* como fator condicionante da repressão, como a instância responsável em ditar o “modelo” de objeto a ser amado.

cooptado pela indústria cultural, a porta-voz do sistema. A repressão como defesa do ego torna-se mais ativa ainda quando o cinema, o mais influente *mass media*, invade o espaço doméstico por meio da televisão, além de levar as imagens de consumo diretamente à casa dos consumidores.

O deslocamento da libido em direção a um ideal de ego, imposto de fora, é que traz a satisfação, obtida mediante o cumprimento desse ideal. A satisfação imediata da pulsão fica impedida porque o ideal de ego assegura a ligação durável e inevitável entre o desejo e a lei, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. Tal fato resulta na imposição de um sacrifício metódico da libido. É essa dinâmica que Freud desvenda como a dinâmica da civilização. Marcuse (1975) chama a atenção para o fato de que a repressão externa é apoiada pela repressão interna: o indivíduo introjeta a repressão no próprio aparelho mental. Como o autor mesmo diz: “a luta contra a liberdade reproduz-se na psique do homem, como a autorrepressão do indivíduo reprimido, e a sua autorrepressão apoia, por seu turno, os senhores e suas instituições” (p. 37). As principais repressões históricas são contra *a liberdade de prazer, de movimento e de comunicação* (Drubscky, 2008). Tais proibições coincidem com os mais antigos e poderosos desejos humanos de origem inconsciente.

Diante das considerações feitas até aqui surgem novos questionamentos. O controle social assumiu outros formatos, outras dimensões, dadas as transformações históricas e socioeconômicas. Nesse contexto, reprimir os apetites sexuais, por exemplo, não é mais necessário, pelo contrário, eles costumam gerar lucros ao mercado. Em outros termos, em tempos em que a liberdade de prazer, de movimento e de comunicação parece ter sido conquistada, como a indústria cultural faz para explorar o mecanismo da “repressão” a fim de garantir a convivência solidária entre a lei e o desejo? Como a repressão pode ser mobilizada para produzir estímulos de consumo?

Horkheimer e Adorno (1985) afirmam que “os mesmos impulsos sexuais que a raça humana reprimiu souberam se conservar e se impor num sistema diabólico, tanto dentro dos indivíduos quanto dos povos” (p. 174). Se repressão é ausência de liberdade, a civilização, que se constrói por meio da repressão, luta contra a liberdade. Certo nível de ausência de liberdade é tolerável e benéfico para a sociedade. A questão é o grau de repressão e a escala em que ela opera. Como vimos no capítulo anterior, a busca pela liberdade permanece no interior dos indivíduos, pois o conceito de liberdade propagado é o de liberdade de escolha entre as mercadorias e suas marcas, e a individualidade é representada principalmente pelo gosto estético de cada um.

No contexto capitalista, a repressão da sexualidade fica condicionada às necessidades do capital. Na atualidade a própria sexualidade é tratada como uma mercadoria, como já foi dito anteriormente. No que diz respeito à estética da indústria cultural, o “resto” que a instância psíquica repressora tenta manter de sua função vem sendo progressivamente substituído pela pressão do desempenho satisfatório da sexualidade. Investigar essa questão em um material empírico (publicidade de automóveis) é o que se propõe a fazer por meio da análise dos estímulos das peças publicitárias a seguir. O aspecto do mecanismo da identificação é tratado em seguida.

4.1. Anúncios que exploram o mecanismo da *repressão sexual*

Para Lindstrom (2009), sexo na publicidade faz vender sempre, mas com ressalvas. Atualmente as pesquisas na área de marketing indicam que “colocar algo muito *sexy*” na publicidade pode gerar desconfiança no consumidor de que estão apelando a fim de convencê-lo a comprar algo, que ele não queira tanto assim. Por ter se desgastado como tema, a sensualidade é explorada de forma “embutida na mensagem”. Como o automóvel é visto culturalmente como um acessório importante nas conquistas amorosas, ele é um símbolo que representa para o homem um jeito de se estabelecer perante uma mulher.

Os anúncios desse grupo enveredam para o que Freud (2010a) chama de “terceira via de acesso ao narcisismo” do espectador: a vida erótica. Ocorre que o sujeito escolhe seu objeto de amor com base no modelo de si mesmo ou do que gostaria de ser. Os estímulos para a compra de automóveis de luxo, que no caso desta análise são os das marcas Audi, Mercedes-Benz e BMW, são construídos de forma a reforçar a ideia de que são as mercadorias que facilitam as condições para a satisfação da libido reprimida.

Peça Publicitária 9: Uma conversa com o próprio ego

Imagem 13 – Publicidade do Mercedes-Benz CLA 2013 - “Soul”⁸⁸

O anúncio foi veiculado no *Superbowl XLVII*⁸⁹ de 2013, durante os intervalos dos jogos do campeonato de futebol americano. As peças publicitárias produzidas para esse evento costumam ser de conteúdo mais elaborado, como é o caso desta peça, baseada no mito de *Fausto*. Logo, essa narrativa mitológica é a chave para entender seu conteúdo, provendo uma espécie de código para a interpretação dos estímulos.

O filme inicia com a imagem de um antigo estabelecimento comercial, reproduzindo o contexto histórico e cultural em que o mito surge. O cenário é ambientado em uma cidade do interior, de pouco movimento de pessoas ou veículos nas ruas, em um prédio comercial antigo (Figura 1). O cenário dá a ideia de lugar de pessoas comuns. Tudo acontece em um típico bar-café americano de cidade pequena. Na última mesa está o personagem, um jovem de 25 a 30 anos, tomando uma xícara de café. Diferente dos demais personagens dos anúncios e campanhas anteriores do CLA, que pela aparência e terno bem alinhado sugerem executivos bem sucedidos, nesta, o personagem veste-se de maneira simples e casual. Ele não tem a mesma expressão facial que transmite autoconfiança como os personagens das peças anteriores. A finalidade desta composição é atingir um público diversificado.

⁸⁸ Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração: 1’49’’. Local de veiculação: *Superbowl* 2013 e redes de televisão americana. Data da veiculação: 02/02/2013 a 01/11/2013. Recuperado em 10 de outubro de 2014, de <http://www.youtube.com/watch?v=LMvAZWgAfeI>

⁸⁹ O *Superbowl* vem sendo o programa mais assistido da TV americana nos últimos anos, de forma que os anúncios comerciais são atrações esperadas pelo público. O custo de um anúncio de 30 segundos durante a partida, que no primeiro *Superbowl* era de 42 mil dólares, em 2013 foi de 4 milhões de dólares, mais caro que em qualquer TV mundial (Recuperado em 10 de outubro de 2015, de <http://www.theconclusion.com/2013/01/news-propaganda-de-30-segundos-no-super.html>)

Isolado em um canto do bar e pensativo, o personagem olha “o mundo lá fora” através da janela. A pouca luminosidade dá ao ambiente um ar de nostalgia remetendo à cena de Fausto sozinho em seu quarto sentindo-se insatisfeito com a vida que tinha conquistado: de muito conhecimento intelectual e de pouca experiência sensitiva. Fausto fala sozinho: “Ah! Estarei ainda preso nesta jaula? Neste maldito buraco lúgubre nas paredes! [...] De qualquer modo, há um mundo imenso lá fora!” (Goethe, citado por Berman, 1986, p. 42). Para Berman (1986), esse é o retrato do herói moderno, que é surpreendido falando a si mesmo no meio da noite, e normalmente “é jovem, pobre e inexperiente, muitas vezes privado de experiências pelas barreiras de classe, de sexo ou de raça de uma sociedade cruel” (p. 42).

Em seguida, a câmera acompanha seu olhar mostrando o que o personagem vê. Em primeiro plano, ocupando quase toda a tela, ele vê do outro lado da rua um grande *outdoor*, no qual está sendo fixado um cartaz com a publicidade do Mercedes-Benz CLA, tendo como música de fundo batidas de tambor em ritmo de salsa (música cubana e porto-riquenha). É importante ressaltar esse detalhe porque o objetivo é que o ritmo conduza a atenção para o automóvel anunciado, assim como na “salsa” em que há um momento em que o ritmo dá o tom do espetáculo “individual” do dançarino e todos param para admirá-lo. A postura corporal do personagem indica que o *outdoor* conseguiu prender sua atenção (Figuras 2 e 3).

Na cena seguinte, a expressão de insegurança do personagem sugere o conflito interno explorado ao longo da peça: querer algo que não acredita estar ao seu alcance, por não se achar com poder para tal, a exemplo de Fausto que também tinha seus desejos reprimidos. Porém, não cancelados. O personagem ainda está contemplando o automóvel quando de súbito, sem que ele perceba, aparece sentado à sua frente, um homem de meia idade, imitando Mefisto (a figura do diabo no mito de Fausto), que interrompe seus pensamentos: “*Nice car?*” (“Bonito carro, não?”).

O rapaz se vira para ver quem fala com ele. Mas não demonstra surpresa, como se ele estivesse ouvindo a própria voz. Mesmo assim responde: “*Sure! It’s*” (“Claro que é”). Em sua resposta ele não demonstra entusiasmo por acreditar que o valor do veículo está acima de suas condições (o *outdoor* ainda estava sendo fixado, então, o preço ainda não era visível). Nesse momento, a câmera se volta para o interlocutor, que já está lhe oferecendo uma caneta tinteiro (Figura 4). A câmera aproxima dando destaque aos detalhes dessa mão, estranha e incomum (Figura 5), indicando tratar-se de alguém misterioso. Os detalhes são planejados para ficar bem caracterizada a imagem de Mefisto.

Mefisto oferece a caneta para que ele assine um acordo. Então, anuncia com uma voz pausada e em tom sedutor: “*Make a deal with me, kid, and you can have the car, and*

everything that goes along with it” (“Faça um acordo comigo, meu jovem, e você poderá ter o carro e *tudo* o que vem com ele”). Quando Mefisto diz: “*tudo...*”, a câmera enquadra o *close* de seu rosto ocupando a tela inteira (Figura 6), dando ênfase no aspecto da “compensação” que resultaria de tal acordo, insinuado pelo seu leve piscar como se dissesse “é um bom negócio, você não vai se arrepender”. Esse é o momento em que o filme representa de forma mais clara a tragédia de Fausto. Mesmo que o espectador desconheça o mito será capaz de perceber a mensagem implícita.

A entonação diferenciada da palavra “*tudo*” desencadeia no personagem a imaginação de “*tudo*” aquilo que está reprimido em seu íntimo, como se vê nas cenas seguintes. É pensando nesse “*tudo*” que o rapaz pega a caneta sem hesitar (Figura 7), sem perguntar qual seria sua parte no acordo. Apenas fica deslumbrado com as cenas que lhe vêm à mente de como será sua vida depois que possuir o CLA, conforme a promessa feita. Esse é o ponto de virada no filme, marcado pela mudança brusca da música, as batidas em ritmo de salsa são trocadas por um forte estrondo de trovão indicando a força desse momento de decisão, seguido abruptamente pela música rock dos Rolling Stones, *Sympathy For The Devil* (“Simpatia pelo demônio”).

Ao segurar a caneta, o personagem fica preso às imaginações e fantasias de “*tudo*” o que poderá realizar. Na intenção de descortinar o “interior” do personagem, a câmera vai aproximando-se de seu rosto como se estivesse prestes a entrar em sua mente. Desse momento em diante as cenas são representações de sua imaginação de como seria a nova vida em companhia do CLA. Como se desejasse alcançar o inconsciente do espectador, a peça mostra imagens com potencial para evocar conteúdos reprimidos que podem estar adormecidos. Como dizia Adorno (1971b), as imagens da publicidade querem “trazer à tona as imagens semelhantes que estão imersas no espectador e que se lhe assemelham” (p. 352). Para isso, a indústria cultural perscruta os anseios latentes das massas e depois oferece alternativas de satisfação de acordo com as necessidades do capital, fazendo parecer, no entanto, que está em conformidade com o indivíduo. A seguir descreve-se cada uma delas:

Primeira sequência de cenas (Figuras 8 a 13)

Na primeira cena, representando o desejo de reconhecimento, o personagem se vê chamando a atenção de todos à sua volta ao chegar a uma festa com celebridades do cinema e da música, dirigindo um Mercedes-Benz CLA, fazendo manobras radicais (Figura 8). Sua expressão facial revela uma pessoa desconfiada e em dúvida se é ele mesmo que está chamando tanta atenção. O destaque dado, no plano detalhe, ao seu pé saindo do automóvel e

pisando o tapete vermelho por onde passam as celebridades da festa (Figura 9) tem o objetivo de reforçar a ideia da *conquista de um novo espaço social*.

Mesmo ainda tímido e assustado com tantos *flashes* dos fotógrafos, ele desfila pelo tapete vermelho indo ao encontro da mulher de seus sonhos (representada pela atriz Kate Upton), exibindo um sensual decote mostrando as linhas do corpo, em um claro caráter libidinal (Figura 10). Assim que ela o vê, puxa-o pela mão e o abraça, exibindo no rosto uma expressão de orgulho em ser fotografada ao seu lado, com *flashes* vindos de todas as direções (Figura 11). Então, o personagem passa a esboçar autoconfiança (Figura 12). Encorajado pela fama, até arrisca-se a dançar com o músico *Usher*, chamando a atenção de muitas mulheres que gritam por ele. Sua satisfação libidinal é representada pelo gesto de puxar a jaqueta contra o peito em sinal de orgulho de si mesmo. Na última cena desta sequência, o personagem sai da festa com seu CLA lotado de belas mulheres (Figura 13) se dirigindo a *Las Vegas*, lugar que representa no imaginário a vasão de todas as pulsões.

Segunda sequência de cenas (Figuras 14 a 17)

Ainda representando a fantasia de ser famoso e desejado, na primeira cena, o personagem atua como “modelo”, talvez para uma campanha comercial, mas exibe uma pose narcísica desajeitada (Figura 14). Na cena seguinte ele é fotografado junto com o automóvel (o fundo branco da imagem tem o objetivo de destacar o personagem principal: o CLA). O quadro transmite a ideia de que juntos eles formam uma dupla, sendo que o automóvel é o responsável por seu súbito sucesso. Literalmente apoiado ao automóvel, sua expressão indica um estado emocional de superioridade, “igualmente apoiado” na mercadoria (Figura 15).

As duas sequências posteriores mostram imagens planejadas para representar suas frustrações, reveladas por meio de capas de revistas imaginárias. A publicidade toma o cuidado para que o personagem apareça com a mesma roupa nas seis capas a fim de deixar claro que todas fazem parte da mesma sequência de imaginação, enquanto Mefisto aguardava sua resposta. Cada capa explora um aspecto de uma sexualidade recalcada (Figuras 16 e 17). As manchetes incluem frases como: “Todas as garotas o querem”; “Seis passos para o corpo ideal”; “O homem do ano”; “O garoto mais popular”; “Novo cineasta quente”, “Os atos mais ousados do ano, as maiores fugas & *Bad Boys total*”; “Cinco livros clássicos que cada homem deve ler” e “O que leva você: All-new Mercedes-Benz CLA”; “Uma nova classe de homem. Uma nova classe de carros”; “Uma nova classe da moda” e “Uma nova classe de Super

Agente⁹⁰ de Hollywood”. Em outra capa ele é representado como um herói montado em um cavalo branco com uma espada retratando uma imagem fálica e libidinosa, símbolo da masculinidade, com o título *Vanity Fair*. Na última capa o personagem aparece com uma expressão de mais maturidade e pronto para falar de como é “Viver a vida dos sonhos” (a manchete da revista).

Terceira sequência de cenas (Figuras 18 a 20)

Segue-se, então, uma sequência de imagens mostrando que sua popularidade está garantida. Na primeira delas três garotas o reconhecem na rua (Figura 18 e 19). Elas gritam por ele e despertam a atenção de todas as mulheres à sua volta. O personagem sai correndo e se refugia em seu CLA. A cena seguinte mostra o automóvel assediado pelas fãs (Figura 20) evidenciando que é a marca que dá a ele essa notoriedade. Pela primeira vez sua expressão é a mesma dos executivos, personagens das peças publicitárias anteriores. Ao voltar para a realidade, indeciso, ele ouve Mefisto perguntando: “*So, what you say?*” (“Então, o que você me diz?”). No plano detalhe, ocupando a tela toda, a câmera dá destaque ao contrato a ser assinado. O personagem dá mais uma conferida no *outdoor*, agora pronto e mostrando o preço do CLA: “*Starting at \$ 29.900*”. Então, ele responde: “*No, Thanks! But I think I get this!*” (“Não, obrigado, eu acho que eu consigo isso”). O narrador encerra o anúncio com o *slogan*: “*Deixe sua alma livre.*”

Peça Publicitária 10: Autoconfiança

⁹⁰ *Super Agent* é um *reality show* americano que explora atividades esportivas exibindo atletas com boa *performance* física.

Imagem 14 - Publicidade do Audi S6 2013 - “*Prom Night: Worth It (Formatura)*”⁹¹

Semelhantemente ao comercial anterior, este também foi lançado no *Superbowl* XLVII de 2013. O filme baseia-se no tema do baile de formatura do Ensino Médio, muito valorizado na cultura americana por representar uma passagem para a vida adulta e independente. É a ocasião em que muitos jovens ganham de presente seu primeiro automóvel. Assim, o personagem principal é um garoto de 16 ou 17 anos. Sua imagem é a de um garoto tímido, de boa aparência, cabelos curtos e bem penteados. Pelo estilo da casa e da família representada (Figura 1) pertence à típica classe média americana.

O filme inicia com o personagem principal olhando-se no espelho. Seu rosto é enquadrado de forma a mostrar o estado emocional. O garoto, vestindo um *smoking* preto, está pronto para o baile de formatura. Antes de sair, dá uma conferida no espelho e o que vê? Sua expressão refletida é de apreensão. A ausência de fundo musical reforça a conotação de tensão. O silêncio é quebrado por um suspiro e pelos passos da mãe que se aproxima sorridente, dizendo: “*Olhe só para você! Está tão bonito!*” A câmera foca seu rosto para mostrar a expressão de desânimo (Figura 2), pois, estar bonito não basta, falta um “par” para o baile. A mãe o consola dizendo: “*Vamos lá, hoje em dia muitos vão sozinhos ao baile de formatura.*” A irmã menor satiriza dizendo: “*Não! eles não vão não!*”

⁹¹ Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração: 1'2". Local de veiculação: *Superbowl* 2013 e na televisão NBC, nos intervalos de *Seinfeld*, um seriado de comédia de televisão americana. Data da veiculação: fevereiro de 2013 a abril de 2014. O comercial foi recuperado em 10 de outubro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=ANhmS6QLd5Q>. O comercial está em inglês, mas na descrição das falas dos personagens elas aparecem traduzidas. Na peça publicitária anterior se fez questão de transcrevê-las em inglês, seguidas da tradução, para conservar a força dos diálogos.

Porém, algo inesperado acontece. O pai joga-lhe as chaves de seu Audi S6. Ao agarrá-las, ele olha para elas como se ali estivesse uma saída para seus problemas (Figura 3), enquanto o pai o incentiva: “*Divirta-se esta noite!*”, como se dissesse “supere a si mesmo”. A partir daí há uma virada no filme, indicada pela introdução pela primeira vez de um fundo musical em ritmo de festa. Na sequência seguinte, o Audi S6 ocupa a tela inteira, os faróis acendem (Figura 4), o motor é acelerado, ouve-se um ronco “grave” do escapamento que no mesmo instante aciona o som de batidas graves, tão potentes que fazem o veículo vibrar, imitando as batidas de um coração em alta frequência. A câmera dá um *close* no rosto do personagem com um leve sorriso, agora segurando o volante do Audi, sua expressão se transforma sugerindo um ar de autoconfiança (Figura 5). A partir desse momento aumenta-se o volume da música “*Can’t Win ‘Em All*” (de Hanni El Khatib), uma música eufórica e de estilo jovem.

Enquadrando a rua, no plano *plongée*, a câmera filma o automóvel de cima para baixo (Figura 6). Geralmente o objetivo desse tipo de enquadramento é mostrar a dimensão da cena e, nesse caso, descrever o automóvel que é a razão de tudo o que está acontecendo, além de dimensionar o complexo de inferioridade do personagem, que está indo à festa sem um par como é de costume.

A primeira gratificação por estar dirigindo um Audi S6 é mostrada na cena seguinte: quando para no semáforo ele é reconhecido por colegas de formatura que gritam por seu nome. Esse fato suscita um espírito desafiador. Seu ego é insuflando e está pronto para o que der e vier. O garoto se sente poderoso dentro da máquina. Essa dedução fica sugerida pela atitude de acelerar o motor do veículo além do necessário. Sua postura corporal muda demonstrando coragem e audácia, o que fica sugerido pela atitude de estacionar o carro em vaga proibida, com letreiros grandes avisando que a vaga é reservada ao diretor da escola, e por acionar o alarme estendendo o braço sem olhar para trás. Nesse instante o volume da música é aumentado para dar ao espectador uma ideia da força do sentimento experimentado pelo personagem.

Nesse instante, ele entra no salão e caminha decidido em direção à rainha do baile, enquanto a letra da música de fundo repete várias vezes a frase “*Enough for me*” (“Para mim basta”). Em um ato de coragem, ele beija a rainha do baile (Figura 7); o par da garota vê, a música silencia e todos se voltam para observar o que acontecerá. O choque é porque ela está beijando não o garoto mais popular da festa e sim aquele que seria o menos provável. Como consequência desse gesto, o garoto é agredido pelo par da rainha. Ao voltar para casa, a câmera enquadra o Audi S6 em alta velocidade e com um fundo musical que comunica a ideia

de triunfo. Os sentimentos do personagem são captados pela câmera no plano *big close* (Figura 8), com um olho roxo do soco que levou, mas com um sorriso de gratificação. Em seguida aparece o rosto da garota que também esboça um leve sorriso de satisfação. O garoto dá um grito de vitória, como efeito da testosterona, que cria a emoção que presumivelmente é o gatilho para encorajar-se a comprar um Audi S6. O anúncio encerra com a frase de efeito: “*Bravura! Isso é o que nos define*”.

Peça Publicitária 11: Libido à flor da pele

Imagem 15 - Publicidade do BMW Série 5 2014 - “*Funny sexy*”⁹²

O filme apresenta o enredo de um rapaz bem jovem buscando aquela que se supõe ser uma pretendente para uma festa social, de acordo com os trajes pode até ser para a festa de formatura. Na cena inicial a garota, de 15 a 20 anos, desce as escadarias indo ao encontro do rapaz, ambos com traços de adolescentes. A garota usa um vestido azul de festa, não muito longo, levemente sensual por deixar de fora os ombros e parte das pernas; a cor azul indica que está mais para um encontro romântico do que sensual, talvez por isso o título da peça seja “*Funny sexy*”.

Na cena seguinte, aparece o garoto de mesma faixa etária, vestindo um terno preto, cabelos curtos, mas levemente despenteados. Ele não aparenta ser o garoto mais popular da escola. Sorridente, ele entrega à garota uma flor branca em um gesto de cavalheirismo

⁹² Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração: 32’. Pelas pesquisas feitas não foi possível localizar com exatidão o local e a data em que o anúncio foi veiculado. De acordo com o site da TV *Carjam* o comercial foi veiculado no *Superbowl* de 2014 e em canais de televisão. Recuperado em 10 de outubro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=srjXCS25914>

(Figura 1), um gesto que não é típico dessa faixa etária, mas que serve para sugerir o clima do encontro. Com um fundo musical que antecipa a imaginação da festa, a câmera mostra a garota dentro do carro, que provavelmente seja do pai do garoto, considerando que o modelo não é esportivo. Seu rosto expressa satisfação e expectativa pela noite que terá pela frente.

Em seguida a câmera mostra o personagem dando a volta para entrar no veículo, com uma atitude que revela grande entusiasmo e expectativa libidinosa, ele delineia no ar o formato do corpo da garota enfatizando a cintura fina e os quadris (Figura 2). A música, em volume mais alto, faz sua empolgação ganhar mais força. No plano seguinte, ocupando toda a tela aparece o painel do BMW *Série 5* altamente tecnológico em que é possível ver toda a parte anterior do veículo. Assim, a garota vê o gesto malicioso do jovem e pode deduzir suas intenções. O principal objetivo do anúncio é mostrar a alta tecnologia do novo retrovisor da marca BMW, também chamado de *Retrovisor Câmera*.

O garoto entra no carro, vê a traseira do veículo no painel e entende o que aconteceu. Então, temeroso, esperando pelo pior. A música cessa de repente, causando suspense. Porém, na sequência seguinte, subitamente a garota lhe dá um beijo (Figura 3). A música volta com o volume na mesma intensidade. Ambos se olham satisfeitos. Aparece o letreiro: “*BMW Retrovisor Camera. It doesn’t miss a thing*” (“Ele não perde nada”). *Sheer, Driving, Pleasure*” (“Puro prazer de dirigir”).

4.1.1. Análise do conceito explorado nos anúncios

Os anúncios reforçam a ideia de que as mercadorias atuam como mediadoras da satisfação da libido reprimida. O discurso publicitário sugere que essa libido pode estar sendo reprimida em decorrência de um ego pouco confiante em si mesmo. Entretanto, os anúncios sugerem que este pode ser compensado por um atributo externo capaz de fazer ser notado aquele que não se acha atraente o suficiente ou aquele que perdeu o poder de atração que tinha na juventude. Fica implícito o estímulo de que a mercadoria de luxo dá acesso “magicamente” à satisfação pulsional reprimida.

No cinema o espectador se coloca no lugar do herói. Ao se identificar com ele “acredita participar no poder que lhe é negado, enquanto se concebe como alguém fraco e dependente” (Adorno, 2008a, p. 71). Na publicidade não é diferente. Ela mostra personagens que transmitem a ideia de serem bem sucedidos e terem bom gosto estético, dignos de serem imitados, como se viu nas peças anteriores. As publicidades acima descritas apresentam o

inverso, que também é válido; mostram como pessoas comuns e reprimidas podem se transformar.

Talvez mais do que antes, na atualidade, os impulsos libidinais sofrem o destino da repressão devido a exposição do ego a elevadas exigências de desempenho. Mostrar personagens que passam pela mesma exigência, interna ou externa, funciona como forte estímulo psíquico. Segundo Freud (2010a), trabalhar com qualquer “resíduo do primitivo sentimento de onipotência que a experiência confirmou, ajuda a aumentar o amor-próprio” (p. 45). Por sua vez, o amor-próprio é dependente da libido narcísica: “[...] na vida amorosa, não ser amado rebaixa o amor-próprio, enquanto ser amado o eleva. Como afirmamos, ser amado representa o objetivo e a satisfação na escolha narcísica de objeto” (p. 45). Isso é representado na primeira peça descrita. Ao observar melhor as imagens, se vê que em todas as capas das revistas o ego está no centro, seguindo o modelo estético de explorar o narcisismo da massa.

Depois de uma análise minuciosa das imagens da primeira peça destaca-se também o estímulo da estética (estímulo visual). Como se vê na imagem do *outdoor*, o objetivo é captar a beleza do *design* para causar certo prazer estético como aquele de quando se está admirando uma obra de arte. A luz que reflete sobre o *design* do CLA lança brilho sobre a pintura e destaca as linhas (*formas*) e a lisura da lataria, comunicando a ideia de perfeição. Essa perfeição vem dos detalhes, com o *design* marcante dos dois vincos que se afunilam na lateral e da traseira de tampa meio côncava, além da suave inclinação da última coluna da capota com o teto em arco. Aqui se repete novamente o que dizia Barthes (1972): o que importa não é mais só a potência do veículo, mas, algo “ao mesmo tempo mais espiritual e mais objetivo” (p. 90, tradução nossa)⁹³.

Além disso, a imagem remete à aspectos arcaicos que vem sendo o pano de fundo de toda a campanha, de que o CLA é um representante do animal selvagem e predador. Obviamente que a característica de predador é pretendida pelo produtor que precisa eliminar a concorrência. No entanto, o apelo é para o indivíduo assumir sua natureza instintual ao incorporar o espírito da campanha. Para isso, o cenário do *outdoor* retrata a natureza com um céu um pouco escuro, um leve avermelhado no horizonte lembrando o entardecer, com

⁹³ Para exemplificar essa afirmação, em depoimento à revista *Auto Esporte on-line* um “admirador” do CLA diz o seguinte: “Pronto, acho que a Mercedes completou dois objetivos de uma só vez: encantar pelo design de parar o trânsito (literalmente) e atrair um público mais jovem” (Cabral, 2014). Segundo Cabral, a preocupação do fabricante não é com o espaço interno do veículo, que o consumidor precisa, mas com um *design* que promova vendas. Ele afirma: “De qualquer forma, o CLA é todo a respeito de estilo. É só reparar nas portas sem moldura e o teto em arco. Nesse tipo de tendência, os passageiros são vítimas da moda” (Cabral, 2014).

montanhas e pássaros, e o automóvel como parte deste cenário com os faróis como se fossem os olhos de um animal.

É razoável dizer que os aspectos primitivos explorados nessas peças estão fortemente ligados aos instintos sexuais.⁹⁴ Para Adorno (2008a) um aspecto verdadeiramente inconsciente, primitivo e possivelmente decisivo que merece atenção é a pulsão sexual. No caso desta análise, o autor diria que todos esses estímulos à *fetichização da estética do automóvel* oferecem um falso “substituto para o prazer sexual de natureza passiva” (p. 47). O que, por um lado, não deixa de ser “uma submissão à força desenfreada do poder absoluto” (p. 47) do mercado automobilístico.

Da mesma forma que a horda se submetia ao poder do pai primitivo, a publicidade explora até mesmo o último vestígio da expressão individual: a fonte libidinal, uma vez que ela não representa mais uma ameaça. Embora apareçam como onipotentes, as poses sensuais do personagem estão muito distantes de demonstrar onipotência, e esse era mesmo o objetivo do anúncio para mostrar como o personagem se sente. Essa ideia pode ser exemplificada pelas Figuras 14 e 16 do primeiro anúncio, pela desajeitada pose narcísica do personagem. A repressão sexual teve sua utilidade como meio de controle social. Na atualidade esse controle assume outras formas, já que *Hollywood* quebrou todos os tabus sexuais. Fazendo alusão a esse detalhe, no anúncio, o personagem se dirige a *Las Vegas*, um ícone da vasão de todas as pulsões, com o CLA cheio de belas mulheres.

Na publicidade, o personagem é comparado a Fausto porque no mito ele se coloca ante o principal problema de sua alma: a dificuldade em se relacionar com o sexo feminino e com o aspecto amoroso de suas conquistas. É Mefisto que o ajuda a mover-se no mundo com desenvoltura, “como um sonhador e atraente estranho cuja marginalidade faz dele uma figura de mistério e romance” (Berman, 1986, p. 52). Mefisto lhe dá poderes sexuais. Então, não é à toa que “a vida erótica é a esfera na qual ele aprende inicialmente a viver e agir” (p. 52). Ele aprende a ter confiança em si mesmo, graças ao conjunto de experiências proporcionadas por Mefisto, que o incita a se tornar um *Don Juan*. Com dinheiro, charme e poder, ele poderia seduzir qualquer mulher. O personagem revive essa faceta de Fausto vendo no automóvel uma ferramenta para ajudá-lo em sua desinibição com as mulheres. O objeto-fetice é o

⁹⁴ Na publicidade do Honda City 2015 com o título “Espécie urbana”, o automóvel é comparado a um animal em mutação, fazendo alusão aos avanços tecnológicos e inovações estéticas impostas ao modelo City. O narrador dá voz ao objeto como se ele fosse um animal, citando aspectos da sexualidade como: “*Minha forma única me diferencia, e atrai minhas presas*”, a imagem é de uma mão feminina tocando a frente do veículo (Recuperada em 12 de novembro de 2014, de: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/10/14/especie-urbana/>).

principal mediador entre o indivíduo e a satisfação de seus impulsos sexuais, como se ele fosse uma extensão sua, com poder de conquistar. O personagem torna-se seguro para se aventurar no mundo, pronto para qualquer experiência sexual ou amorosa.

As capas das revistas imaginárias, incluindo as poses do personagem e as manchetes, foram todas calculadas, com potencial para revelar a repressão da sexualidade e parte da fragilidade do ego do personagem. As manchetes: “*Todas as garotas o querem*”, “*O homem do ano*” e “*Novo cineasta quente*” são indícios do oposto. Ele não se acha um tipo sexual atraente, mas gostaria de ser. A pose dessa capa é uma tentativa de mostrar sensualidade. Contudo, a pose sensual desajeitada revela o contrário (rever Figuras 14 e 16). A ideia de que ele se acha pouco atlético e pouco sensual é indicada nas manchetes: “*Seis passos para o corpo ideal*” e “*Cinco livros clássicos todo homem deve ler.*” A solução também é indicada na manchete que diz: “*O que leva você: All-new Mercedes-Benz CLA.*”

Todas as chamadas de capa das revistas revelam carências do ego. Quando se lê: “*O garoto mais popular*” e “*Os atos mais ousados do ano*”, estas são expressões que lembram valores da cultura americana em que o *garoto mais popular* é aquele que conquista a menina mais bonita da escola e, por isso, é invejado pelos colegas. Na revista especializada em viagens, o personagem se imagina fazendo “*A melhor viagem de sua vida*”. Dentre os lugares listados como os pontos turísticos perfeitos para o melhor “*escape*” estão: Itália, Havaí, Argentina e Brasil, lugares que sugerem sensualidade e romantismo.

De todas as revistas, a imagem mais significativa é aquela em que ele se vê como um herói montado em um cavalo branco empunhando uma espada que retrata uma imagem fálica e libidínica, símbolo da virilidade. De forma planejada esta é a mesma revista (*Vanity Fair*) que está nas mãos das mulheres que se enlouquecem quando o reconhecem na rua (Figura 18). Segundo Barros (2009), tanto a flecha como a espada são arquétipos da potência sexual:

Porque a sexualidade masculina [...] é [...] símbolo do sentimento de potência. [...] A arma de que o herói se encontra munido é, assim, ao mesmo tempo símbolo de potência e de pureza. [...] A espada é [...] arquétipo para a qual parece orientar-se a significação profunda de todas as armas. (p.107)

Por fim, a manchete que carrega o estímulo principal é aquela que diz que “*Uma nova classe de homem*”, fazendo referência ao desempenho físico e à sensualidade, requer “*Uma nova classe de carros*”. A imagem das mulheres em volta do CLA deixa evidente que é a marca que proporciona a notoriedade. E na última capa de revista o personagem aparece com uma expressão de maturidade e pronto para falar de como é “*Viver a vida de seus sonhos*”,

como se, depois de acalmar os conflitos internos, surgisse um novo Fausto, experiente e maduro.

Quem seria Mefisto? O personagem não se assusta com sua aparição súbita. Simplesmente continua o diálogo que já estava travando consigo mesmo. Assim, fica subentendido que Mefisto representa seu próprio id, com o qual o ego busca um acordo. Fausto e Mefisto são duas forças da alma humana. Mefisto representa a parte reprimida. No mito, Fausto torna-se um herói porque libera toda sua energia reprimida. Ao ser representado pelo personagem fáustico o espectador é estimulado a se encontrar com sua faceta reprimida, jogar-se em suas mãos e arriscar vivê-la. Por trás desse discurso está a inquietação resultante da consciência dos limites impostos pelas condições financeiras, as quais levam os consumidores a refrear o consumo conspícuo.

Por outro lado, Mefisto também representa o fabricante capitalista que busca oportunidades de lucrar sobre a fraqueza do consumidor. A decisão de compra é deixada nas mãos deste, como se ele tivesse liberdade de ação, o que é representado pelo contrato a ser voluntariamente assinado. Segundo Adorno (2008a), isso tem implicações sociopsicológicas. O sujeito é encorajado “a tomar decisões constantemente, independente do quão inconsequentes essas decisões possam ser” (p. 49). O dilema de Fausto é que seus desejos tinham um preço muito alto, como afirma Berman (1986):

Este é o sentido da relação de Fausto com o diabo: os poderes humanos só podem se desenvolver através daquilo que Marx chama de “os poderes ocultos”, de negras e aterradoras energias, que podem irromper com força tremenda, para além do controle humano. (p. 42)

O indivíduo contemporâneo é o mesmo Fausto de ontem, com perspectivas diferentes dadas as condições históricas que são outras. O Fausto atual também quer viver intensamente todas as experiências sensoriais e imagéticas que conseguir e todo tipo de experiência que proporcione o máximo de prazer físico, estético e psicológico. Da mesma forma, quer liberar toda a sua energia reprimida e é estimulado a isso pela indústria da publicidade, e tende a se sentir culpado quando é incapaz de atingir a satisfação prometida pela indústria cultural.

O preço sempre será alto para o indivíduo. Se os poderes do Fausto mítico só foram possíveis graças a um “poder oculto”, a publicidade está insinuando que a *mercadoria* é esse poder capaz de liberar pulsões que estão reprimidas pelos receios do indivíduo. Não de qualquer indivíduo, mas daqueles que possuem poder de compra. Lembrando que o “poder oculto” da mercadoria não vem dela mesma, trata-se de um poder a ela atribuído pelo discurso publicitário.

O paradoxo da utilização dessa narrativa é que o Fausto mítico simboliza o indivíduo medieval que cuidou tanto da satisfação interior que se esqueceu da vida exterior e, com isso, perdeu por não ter experimentado as relações com o mundo exterior. E, mesmo quando ele tenta visualizar como seria esplendoroso o mundo lá fora, lembra que deve ser apenas um espetáculo com o qual não deve se envolver. Segundo Berman (1986), esse é um típico conflito freudiano, em que, ao mesmo tempo em que o indivíduo tenta subjugar seus impulsos, também anseia mergulhar no mundo e experimentar tudo o que se negou até então. Fausto se considera frustrado porque mesmo tendo uma vida interior satisfatória, ainda sente falta de prazeres reprimidos. Sente falta de não ter vivido com igual intensidade a vida exterior. Fausto percebe que a riqueza do mundo interior torna-se a sua prisão, e que só através da ação no mundo exterior poderia conseguir a liberdade (Berman, 1986, p. 44). Apesar de igualmente estimulado a viver todas as experiências sensitivas que o mundo externo pode lhe oferecer, o Fausto contemporâneo também sente falta de algo, sente um vazio, mas é do seu mundo interior que *se perdeu no meio de tantas vivências estéticas mercadológicas*. Isso remete à crítica de Adorno a Veblen por não ver que o consumo conspícuo é muito mais que um desperdício de tempo e dinheiro.

O estímulo da sexualidade está ligado à juventude, por isso os personagens dos três anúncios são jovens. O discurso é dirigido àqueles que desejam, consciente ou inconscientemente, voltar aos tempos de impetuosidade da libido própria da juventude, pois é evidente que os modelos Audi S6 e BMW *Série 5* não são modelos esportivos feitos para consumidores jovens, muito menos a formandos do Ensino Médio.

Ainda que o anúncio possa estimular o interesse precoce por esses modelos e marcas, já que o personagem principal é um adolescente, que não pode pagar por um veículo desse modelo, o objetivo é conquistar o consumidor representado pelo pai do garoto, como empresários bem sucedidos. A temática do baile de formatura e de um adolescente inseguro e infeliz por ir à festa sem uma namorada faz com que as pessoas de meia idade voltem ao passado e se lembrem de suas próprias experiências e revivam as emoções das conquistas da adolescência. Há um estímulo para reviver desejos da juventude, os quais podem agora ser realizados desde que o impulso seja retomado e as restrições sumprimidas.

Dessa maneira, o anúncio posiciona o Audi S6⁹⁵ como um automóvel que transfere ao seu proprietário as características da marca: confiança, coragem e um pouco de rebeldia. Essa

⁹⁵ Segundo Loren Angelo, gerente de Marketing da marca Audi para toda a América, o anúncio aproveita um evento ao qual os americanos dão muita importância e nunca esquecem, época em que muitos adolescentes tem dificuldades para expressar seus sentimentos por medo de não serem

ideia é explorada ao logo do filme por meio de detalhes que a câmera enquadra no plano *close up* a fim de ampliar seu significado. Esse é o caso da imagem em que o garoto agarra as chaves e olha para elas. Está implícito aí o estímulo de que *elas representam uma supercompensação para as frustrações da vida*.

O filme sugere que o pai sabe o que o filho está sentindo, por isso o entende e é capaz de fazer concessão e confiar o carro ao adolescente. Mas, na verdade, o filho pode estar refletindo os próprios traços do pai, para quem a publicidade é destinada. Nos anos 1960, a publicidade já dizia, por meio de Dichter (Citado por Curtis, 2002):

O homem moderno com frequência tenta eliminar suas frustrações gastando em sua própria gratificação, está sempre pronto para complementar sua autoimagem ao comprar produtos que a complementam. Os produtos o ajudam a ter mais confiança para sair ao mundo e fazer o que quiser. (s.p.)

Quando o garoto senta ao volante e liga o motor, sua primeira reação é impor fortes aceleradas e sorrir com o prazer vindo do som (rever Figura 5). No trajeto de casa até o baile, ele experimenta a sensação de dirigir o potente Audi S6 e a partir disso adquire magicamente o sentimento de confiança em si mesmo, estimulado por esse ronco grave⁹⁶ do motor exibindo seu poder de arranque. Então, desde que desce do automóvel seus passos indicam o sentimento de determinação, como se essa experiência sensitiva tivesse o poder de liberar pulsões. Tanto é que chega à festa e faz algo irracional: estaciona na vaga do diretor da escola e beija a rainha do baile sabendo que pode apanhar ou ser rejeitado por ela. Ele faz o que sempre quis, mas não tinha coragem suficiente. É como se já tivesse esse impulso dentro de si, mas que só é retomado com a ajuda do Audi S6.

O enredo mostra como a “marca” pode alterar a imagem que o indivíduo tem de si mesmo. No caso do garoto, de tímido e inseguro ele se transforma em alguém autoconfiante, ou seja, as qualidades pessoais podem ser mudadas ou melhoradas. Dessa forma, comunica-se

correspondidos. O objetivo é criar uma imagem como uma marca de luxo. Sua expectativa era que o anúncio fosse visto por 100 milhões de pessoas durante os intervalos dos jogos americanos no *Superbowl* 2013. Em sua opinião, para ser culturalmente relevante a marca deveria apresentar uma história que fizesse parte da vida das pessoas, “uma história com a qual todos pudessem se identificar”. Depois dos jogos o impacto do anúncio é muito forte. As pessoas falam sobre isso até 48 horas após o jogo. Recuperado em 10 de novembro de 2014, de <http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/01/30/audis-marketing-chief-explains-strategy-behind-prom-super-bowl-ad/>

⁹⁶ É um estímulo que também aparece nos anúncios do capítulo anterior e como foi dito ele tem poder de despertar sentimentos de onipotência e de potência sexual. Neste anúncio isso é representado pelas garotas gritando freneticamente ao ouvir esse ronco grave e ver o belo garoto em pleno vigor sexual. O Audi S6 justifica sua estética dirigida a um público de pessoas maduras colocando como motorista um adolescente como símbolo da juventude almejada.

um estímulo para consumidores de mais de 40 ou 50 anos a se reconectar com sua parte corajosa e ousada; e, para isso, o Audi S6 é afirmado ser o mediador. O espectador pode fantasiar sobre ser jovem e associar-se a uma vida mais aventureira no âmbito das conquistas amorosas.

Da mesma forma que a peça publicitária anterior, se os personagens fossem um casal adulto ou pelo menos mais velhos, que representassem de fato o público alvo, a mensagem seria muito direta e comum. O espectador não se sentiria tão atraído. É o mesmo caso da publicidade da marca Ford ao usar uma criança para representar a máquina mais perfeita do mundo. A publicidade segue o já mencionado modelo estético de fazer representações indiretas e simbólicas. O gesto cavalheiro de oferecer flor à garota e a maneira como estão vestidos indica para quem o filme é destinado.

Os mesmos estímulos são elaborados para anunciar o BMW *Série 5*, cujo título já indica o conteúdo libidinal: *Funny Sexy*. Os cabelos da garota, naturais e soltos ao vento, sem um penteado típico de festas e com pouca maquiagem, lhe dão um ar de inocência e pureza. Portanto, uma imagem libidinizada que resgata no adulto as sensações de uma sensualidade inocente, própria da época da juventude, o que está também implícito no título do anúncio.

Nessa peça, o automóvel também é o espaço onde tudo acontece. De acordo com a mensagem implícita (o anúncio não possui narração), dentro de um BMW *Série 5* é muito mais fácil para o homem obter o que deseja. É o poder do fetiche que se construiu em torno dessa mercadoria que dá ao indivíduo a segurança de que precisa para atingir seus intentos. Por meio de um estímulo claro, fica dito ao espectador que esse automóvel pode ser o complemento que lhe falta para satisfazer seus desejos.

Tendo em vista a obsessão pela juventude, o estímulo ao eterno desejo íntimo de voltar aos tempos da juventude é explorado nas três peças publicitárias. Nesse sentido, Enne (2010) esclarece que o “espírito da juventude” é parte de uma ideologia, com raízes na modernidade com o nome de “cultura jovem”, a qual oferece inúmeras possibilidades de construção da individualidade. O sentido econômico disso se deve ao fato de que os jovens são os que mais rapidamente se deixam seduzir pelo espetáculo da indústria cultural e serem subjugados pelo poder da mercadoria.

Enne (2010) chama a atenção para o fato de que, nos anos 1950 a propagação da necessidade de mudança no “estilo de vida” foi o pretexto que a cultura do consumo precisava. Desde o começo, “estilo de vida” foi propositalmente ligado à categoria “juventude”. A ideia da eterna juventude transformou-se em um “*ethos*” para o consumo, provocando nas pessoas uma fixação pela manutenção do tempo presente. Ideia bastante

difundida pela indústria cultural, que assegura haver meios de conservar a juventude, através de medicamentos, cosméticos, roupas da última moda, cirurgias plásticas, alimentos, etc. Era insinuado que definir o estilo de vida é o mesmo que definir a “identidade”. Em tese qualquer pessoa pode trocar de estilo de vida ao mudar de uma vitrine para outra, de um canal de televisão, de uma marca, ou seja, tudo vai depender da escolha do indivíduo sobre quem quer ser ou parecer. Trata-se da exploração da crise de individualidade.

Segundo análises da autora, a categoria “juventude” foi um amálgama perfeito entre modernidade, consumo e estilo de vida. Ela define “estilo de vida” como aquilo que revela a sensibilidade do indivíduo para escolher certas mercadorias e certos padrões de consumo. Nesse sentido, os jovens são os que usam mais facilmente os recursos simbólicos da mercadoria como meio de diferenciação. Assim, consolida-se o novo espírito do tempo: “manter-se jovem para sempre” (Enne, 2010, p. 27). Esta disposição em aderir à juventude como “espírito do tempo” é captada pela indústria cultural e traduzida em concepções de mundo que cultuam o espírito inquieto e inovador da juventude. Daí por diante é uma estratégia publicitária enfatizar as características da mercadoria que possam rejuvenescer qualquer pessoa.

Em *A crítica da estética da mercadoria*, Haug (1997) afirma que um dos sete pecados capitais da pequena burguesia é não aproveitar a juventude, e depois ficar olhando obsessivamente para o passado. Esse é um fator que acaba sendo objeto da exploração capitalista,⁹⁷ tornando-se um reflexo da “existência” determinada pelo capital, mas que fica velada. Para o autor, se a maturidade fica sem significado e consequentemente a morte também, a vida não é mais confrontada com a morte. Então, “empaca e retorna aos seus primórdios, à juventude”, em torno da qual a vida vai girar, e como a “economia dominante não se deixa analisar, a mera vitalidade deve triunfar” (p. 123).

O mundo da mercadoria reforça uma padronização da sensualidade orientada de acordo com a juventude. Como afirma Haug (1997)

Com o reforço do estímulo da imagem condutora da juventude, o círculo funcional torna-se por sua vez mais estreito. Se os adolescentes atuam como imagens condutoras, isso significa que a propaganda de uma inovação estética não “chega” diretamente, passando antes pelo comportamento dos adolescentes. Imita-se o que eles fazem. O cliente

⁹⁷ Para Haug (1997), essa valorização é uma herança das exigências para a qualificação profissional na década de 1920, uma vez que eram os jovens que melhor correspondiam a elas, isso colaborou mais ainda para a idolatria da juventude. Para os mais velhos ou acima de trinta anos não havia nenhum programa de reeducação profissional, fazendo o futuro parecer sem esperanças. Para o autor, vem daí “uma valorização elevada do jovem, cujo brilho no capitalismo alimenta-se dos pavores secretos da velhice”. (p. 123)

particularmente ideal tona-se o ideal universal. Desse modo, muitas concretizações do interesse de valorização capitalista apresentarão o seguinte efeito colateral: orientar-se pela adolescência. (p. 125)

A adolescência torna-se a retícula das imagens não apenas dos negócios bem-sucedidos, mas também do que atrai sexualmente. O medo de envelhecer é remediado, no sentido capitalista, com ofertas de mercadorias que prometem aparência rejuvenescida. Logo, ninguém pode ficar abaixo do padrão estabelecido de aparência jovem sem ser ameaçado. O que teve início no campo profissional passa pela atração sexual e pela aparência física. Estabelece-se com isso um padrão de jovialidade semelhante ao da atração sexual. Resulta daí o castigo da caducidade sexual e, portanto, do isolamento e a imposição universalmente ampla do uso de cosméticos e de objetos que prometem uma regressão a essa fase da vida.

4.2. Exacerbação do fetichismo da mercadoria: uma identificação narcísica

É curioso notar a veiculação de certos anúncios publicitários que dão “vida” ao objeto-automóvel. Na voz de um narrador, os automóveis expressam vontades e até “desejos”, como se fossem seres humanos. Este é um fenômeno publicitário que Marx não estranharia se vivesse hoje. Esta pesquisa começou com o estudo da origem do poder da mercadoria, em uma referência direta ao *fetichismo da mercadoria*, e termina aqui com a análise de anúncios em que esse poder ganha vida de forma explícita nas imagens.

O fato de este grupo se diferenciar dos enredos descritos anteriormente, que até então exploravam carências internas do indivíduo, impõe um grande desafio e por isso foi deixado por último. Com base na linha de investigação empreendida até aqui, de analisar os estímulos publicitários a partir de categorias psicanalíticas, surge a dificuldade de enxergar à primeira vista que mecanismo psíquico estaria sendo mobilizado neste grupo de anúncios. Sabendo que o fetichismo da mercadoria é um fenômeno social, mas também psicológico, as peças são analisadas novamente de forma a identificar a lógica adotada por elas.

Nesses anúncios, os automóveis assumem o lugar de pessoas: ora ocupam o lugar da noiva ou exercem atração sexual, ora são retratados como filhos adotivos,⁹⁸ são admirados como se fossem uma bela mulher desfilando pela rua, ocupam o lugar de um amigo e, outras

⁹⁸ É o caso da publicidade do Honda New Fit 2012 (título: “Procura-se”). O filme apresenta o passo a passo da fabricação do Honda Fit, como se tratasse do nascimento de um bebê, que depois de nascer fica na maternidade (fábrica) à espera de um dono idealizado como se fosse uma criança à espera da adoção. Recuperado em 12 de novembro de 2014, de <http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/08/02/procura-se/>

vezes, são crianças à espera de um presente de Natal. O que estaria implícito nessas imagens? Qual seria o sentido de representar o objeto como um ser vivo inteligente? O objetivo desta seção é investigar essas questões por meio da análise dos estímulos implícitos nessas peças publicitárias.

Para começar, recorre-se à *Dialética do Esclarecimento*, em que Horkheimer e Adorno (1985) resumem a condição do indivíduo no contexto da sociedade de trocas da seguinte maneira: “quando a psicologia tem que explicar os homens, eles já regrediram e se destruíram. E quando os homens chamam a psicologia em seu socorro, o espaço reduzido de suas relações imediatas se vê ainda mais reduzido, mesmo aí eles são convertidos em coisas” (p. 229).

A conversão do sujeito em “coisa”, chamada de “reificação” do sujeito, trata de uma concepção de indivíduo como “objeto”. Nesse sentido, Marx (2013) já havia anunciado que, quanto mais o ser humano se torna uma “coisa”, mais as coisas são investidas de características humanas. Naturalmente, esse processo envolve uma padronização do comportamento humano e consequentemente o desaparecimento do particular (individualidade) no universal. Mas, como explicar a tendência de *identificação* com o sistema de consumo em que os objetos adquirem primazia sobre os indivíduos? Seria esta uma identificação ingênua? A vida psíquica impõe a necessidade de o ego investir libido em objetos externos, mas qual a razão para identificações excessivas com certas mercadorias? Surge disso a importância do conceito psicanalítico da *identificação* para compreender o sentido dos estímulos presentes nesses anúncios. Na análise da propaganda fascista, Adorno também considerava que a discussão da identificação ajudaria a entender, “em termos de dinâmica subjetiva, certas mudanças que na verdade se devem a condições históricas objetivas” (p. 173).

Para isso é preciso uma retomada do conceito de *identificação*, que também é fundamental no processo de formação do ego. Esse conceito exerce um importante papel desde a história primitiva do complexo de Édipo, já que na ausência do objeto no psiquismo é a identificação que indicará os possíveis destinos que o sujeito pode traçar frente à castração. Sendo assim, o mecanismo da identificação pode ser visto como uma fuga da perda do objeto e uma regressão libidinal ao investimento no próprio ego. Pode-se dizer que a identificação é uma forma de proteger o ego do esvaziamento libidinal; por isso, mantém os investimentos em objetos externos, mas sem, contudo, desinvestir o ego. Decorre daí a relação da identificação com o narcisismo, um ponto que será importante na argumentação mais adiante.

Em geral, a formação do ego é feita a partir de modelos, mas, sempre em busca da diferenciação desse modelo como meta da individuação. Na *Identificação primária*, a constituição inicial do ego se dá por meio da identificação com os pais. Estes são modelos que representam a autoridade a que a criança gostaria de ser semelhante. Ela toma o pai como seu modelo ideal, dando origem à instância psíquica do *ideal do ego*, “uma instância crítica dentro do ego” (Freud, 1976a, p. 138), posteriormente chamada de superego na segunda tópica freudiana. A consequência de se suprimir a socialização familiar ou o conflito edipiano, por exemplo, é que a lei social passa a ser introjetada nesta instância crítica sem a mediação desta socialização primária. Se o indivíduo não é marcado pelas perdas do objeto e pelas ameaças de castração, ocorre uma identificação sem perspectiva de autonomia (Roudinesco & Plon, 1998).

Ao longo da vida ocorrem as *identificações secundárias ou parciais*, em que o ego se identifica parcialmente com algum traço de outros indivíduos, procurando imitá-los em determinados aspectos de sua personalidade ou conduta. Para proteger o ego de dissoluções, o ideal é que as identificações sejam sempre parciais, pois, uma identificação integral com o objeto pode trazer danos ao ego.

No processo das identificações secundárias, as instâncias externas são investidas da mesma autoridade concedida à imagem paterna, atuando também sobre o ideal de ego. Nesse aspecto, a indústria cultural atua como uma agência-modelo de identificação, basta observar como os programas de televisão, por exemplo, têm socializado mais as crianças do que a própria família. Nesse sentido, para Horkheimer e Adorno (1985), a massa se deixa modelar pela indústria cultural porque a sua libido é alimentada e não recalcada, e uma massa reduzida ao id se *identifica* com mais facilidade com o todo que a manipula.

Quando a identificação ultrapassa os limites e o sujeito pretende “ser” o objeto tomado como modelo, trata-se de um tipo de *identificação regressiva*, já que de maneira regressiva, o ego busca a introjeção do objeto em si mesmo (Freud, 1976a). Escolher um objeto é desejar tê-lo, enquanto que identificar-se regressivamente com um objeto é desejar ser o objeto, é voltar à fase mais arcaica da fase oral pré-edipiana do devoramento narcisista do corpo materno.

O aspecto da identificação que mais interessa para esta análise é o da *identificação narcísica*. Diante de ideais exigentes ou da insatisfação com o próprio ego, o indivíduo vê como alternativa investir um objeto externo desses ideais e em seguida identificar-se com ele, direcionando a libido para o objeto. Nesse caso, o objeto é investido de qualidades de perfeição que o indivíduo gostaria de ter, mas não se sente capaz de alcançar. Freud (1976a)

chama esse processo de *idealização*, é uma forma de narcisismo já que o objeto idealizado torna-se parte do indivíduo e, ao amá-lo, na verdade está amando a si mesmo.

Segundo análises de Freud (1976a), em *Psicologia de Grupo e Análise do Ego*, este era o tipo de identificação da massa com os líderes fascistas. Para entender como a identificação com o “pai primitivo” era transferida para o líder fascista, e como a impotência da massa a fazia se identificar com a imagem de um líder onipotente, Freud explora mais a dimensão narcísica das identificações, uma dimensão que aponta para a regressão psíquica experimentada pelas massas diante do líder onipotente e forte. Horkheimer e Adorno (1973) lembram que a força motriz desse processo psicodinâmico “são os apetites sexuais inibidos em seu objeto e indiretamente saciados” (p. 83), uma vez que os indivíduos buscam na identificação com o líder extravasar conteúdos reprimidos no inconsciente.

Para Adorno (2006), “o papel essencial do narcisismo em relação às identificações que estão em jogo na formação de grupos fascistas é reconhecido na teoria de Freud da *idealização*” (p. 174). O objeto é uma projeção narcisista de qualidades que o sujeito deseja ter, mas que, no entanto, lhe são negadas pela realidade. Dessa forma, a idealização prepondera à custa do enfraquecimento do ego. Para o autor, a massa possui uma compulsão pela identificação com o sistema como uma forma de se livrar da coação que sofre na realidade.

No contexto desta pesquisa, a relevância da teoria da identificação está na possibilidade de ela ajudar a esclarecer qual é a relação entre os mecanismos psíquicos, inconscientes ou conscientes, mobilizados pelas publicidades e as condições objetivas, bem como qual o significado do fortalecimento do narcisismo e da fraqueza do ideal do ego, a partir da análise dos estímulos. Assim, escolhe-se para esta análise um fragmento metapsicológico⁹⁹ da identificação: a *identificação narcísica* como uma regressão de investimentos para o ego, como um refluxo pulsional. A identificação tem sido mobilizada para fins de autopreservação do ego e pode assumir variadas formas, não se atendo só àquela mais simples de se identificar com o personagem da tela. A seguir se faz a descrição das peças publicitárias seguida da análise.

⁹⁹ O uso do termo “metapsicológico” tem o objetivo de reforçar o que Freud dizia sobre seus conceitos inexatos e em constantes reelaborações. Para ele, o progresso do conhecimento não tolera rigidez de definições: “Com frequência ouvimos a exigência de que uma Ciência deve ser erigida sobre conceitos fundamentais claros e precisos. Na realidade nenhuma Ciência, nem mesmo a mais exata, começa com tais definições. O verdadeiro princípio da atividade científica consiste, sobretudo, na descrição de fenômenos, que então posteriormente são agrupados, organizados e dispostos em determinada correlação” (Freud, citado por Pedro Tavares, 2012, p. 10).

Peça Publicitária 12: Alienação do consumidor

Imagem 16 – Publicidade do Honda CR-V 2011 - “Dentista”¹⁰⁰

O filme inicia mostrando na tela inteira, o rosto de um rapaz jovem sorrindo com uma expressão automatizada, quase cômica (Figura 1). A música de fundo, produzida especialmente para o anúncio e em um estilo de *show da Broadway*, dá significado a essa expressão, cantando como se fosse a voz do personagem: “*I’m in paradise.*” O estilo e a expressão do ator retratam um consumidor comum. Toda a narrativa se concentra nesta única imagem. Mesmo sentado em uma cadeira de dentista, em procedimentos de tratamento dentário, nos quais os instrumentos normalmente despertam temor e ansiedade (Figura 2), o rapaz continua sorrindo. Nem mesmo a anestesia foi capaz de mudar sua expressão de contentamento. Enquanto a música repete o tempo todo: “*I’m in paradise! You can see in my eyes! I’m happy, so happy, I’m feeling so nice.*”

Esse início já anuncia o tema: humor, e faz o espectador rir sozinho: o dentista e sua auxiliar executam procedimentos de tortura e o personagem permanece estático, passivo a tudo o que está ocorrendo, sem demonstrar consciência de que está sob diversas interferências dolorosas. Exatamente na metade da narrativa, a câmera se desloca de seu rosto para mostrar ao espectador o verdadeiro motivo desse contentamento (Figura 3). Através da janela do

¹⁰⁰ Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração de 30”. Data da veiculação: a partir de 10/02/2011. Locais de veiculação: em canais de TV fechados e nos principais endereços comerciais de São Paulo, salas de cinemas de SP e RJ, revistas semanais, *Spot* de rádio, catálogos de concessionárias e mídia exterior nos painéis de acesso e nas salas de embarque dos aeroportos de Cumbica, Congonhas e Santos Dumont. Valor do veículo: a partir de R\$ 102.910,00. Recuperado em 12 de novembro de 2014, de <http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/02/10/dentista/>

consultório ele vê um painel com a oferta do CR-V 4x4 com taxa de 0,79% de juros, enquanto a música diz: “*Here, in my paradise!*”

Por fim, termina com o narrador dizendo: “*Você é mais feliz de Honda*”, enquanto a câmera se volta para o rosto do personagem novamente. Os dentes brancos e perfeitos mostrados no início do filme indicam o motivo da imagem cômica: o dentista cometeu um erro! O paciente ficou sem um dente da frente. Entretanto, ele estava hipnotizado demais para perceber. Embevecido com a visão do automóvel, nem percebeu que perdeu um dente perfeito (Figura 4).

Anúncios impressos 13, 14 e 15: Fetichização da mercadoria e Reificação do indivíduo

Imagem 17 – Publicidades da BMW/2002 - “*The ultimate attraction*”; e Peugeot 206/2008 - “Só entende quem tem um”¹⁰¹

No primeiro anúncio impresso (1), o casal simula um ato sexual, tendo, no entanto, um dos parceiros, a face coberta por uma publicidade da marca BMW, que seria, de acordo com a frase publicitária, a “*última palavra*” sobre automóveis. A estratégia é orientada para vender não o veículo em si, pois não é possível ver o modelo na imagem, mas a marca e a ideia de

¹⁰¹ A primeira publicidade (1) foi recuperada em 10 de dezembro de 2013, de http://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatfotos/topic9233_Meine_Lady_mit_Hamann_HM2_19_5er_BMW_-_E39.html. As demais (2 e 3) são da revista *Veja* de abril de 2008. Na descrição do método de pesquisa é dito que as publicidades selecionadas foram veículas entre 2010 e 2015; embora estejam fora desse intervalo, estas três oferecem elementos que justificam uma análise no contexto desta pesquisa.

que dirigir um BMW é uma experiência para ser definida como “*a atração fatal*”, além do “*Puro Prazer de Dirigir*” que é o *slogan* da marca. Há uma personificação do BMW que sobrepõe a mulher. O anúncio sugere que as mulheres podem ser uma atração, mas, não “*a atração final*”.

As duas publicidades impressas seguintes (2 e 3), da marca Peugeot 206, pertencem à mesma campanha publicitária com o *slogan* “*Peugeot: só entende quem tem um.*” A primeira mostra uma cena de casamento religioso, em que a noiva não é uma pessoa, mas um automóvel. A segunda mostra um grupo de jovens na praia que prefere ficar desconfortavelmente embaixo de um pequeno guarda-sol que não cobre todos, a fim de dispensar o melhor para o automóvel, que tem a prioridade. São exageros que “*só entende quem tem um Peugeot*”.

Peça Publicitária 16: Libidinização da mercadoria

Imagem 18– Publicidade do Honda New Civic LXL Edição Especial - “Perseguição”¹⁰²

Depois de mostrar o *slogan* da marca “*The Power of Dreams*”, ao som de uma música de ritmo bem compassado, a primeira imagem é de um ratinho que se estica para ver algo. O mesmo acontece com o gato, que expressa sua reação com o levantar das orelhas, por algo

¹⁰² Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração de 30”. Data da veiculação: 25/03/2011. Locais de veiculação: TV paga e nos principais endereços comerciais de São Paulo, salas de cinemas de SP e RJ, revistas semanais, *Spot* de rádio, catálogos de concessionárias e mídia exterior nos painéis de acesso e nas salas de embarque dos aeroportos de Cumbica, Congonhas e Santos Dumont. Na internet a campanha foi disponibilizada em portais e canais de economia e de automotivos. Valor do veículo: a partir de R\$ 67.430,00. Recuperado em 12 de novembro de 2014, de <http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/03/25/perseguiacao-2/>

que também lhe chamou a atenção. Depois é a vez do cachorro que também esboça uma reação fechando a boca. Essas cenas mostram que até os animais irracionais conseguem enxergar a beleza estética do automóvel que passa pela rua.

No entanto, é na cena seguinte que esse quadro pode ser melhor visualizado, quando se completa com o dono do cachorro, de quem inicialmente só aparecem as pernas (Figura 1), indicando que ele não é o personagem principal; ele só compõe a cena. Não se trata de uma cadeia alimentar propriamente dita, mas da representação de uma hierarquia em que “sobrevive o mais apto”, segundo a seleção natural de Darwin. Isso fica sugerido também pelo título do anúncio: “Perseguição”. Não importa a posição na hierarquia, todos estão olhando na mesma direção, para o mesmo objeto, que prende a atenção de todos igualmente, fazendo-os até mesmo se esquecerem das diferenças, de tão hipnotizados que estão pela imagem estética do objeto. Certamente que esse estímulo não fica explícito à primeira vista.

Na terceira sequência é então revelado o personagem principal: o novo *Honda Civic*, que se aproxima em *slow motion*, ocupando boa parte da tela (Figura 2), acompanhado da música melódica em que o tenor canta:

In your eyes (o automóvel desfila vagorosamente diante dos personagens mostrando a estética por dentro e por fora), *I can see everything* (a câmera enquadra o letreiro com o nome *Civic*), *all my dreams will come true*.

Na cena seguinte o homem observa o desfile do automóvel (Figura 3) enquanto a letra da música ao fundo diz: “*Em seus olhos eu posso ver tudo, todos os meus sonhos se tornarão realidade*”, como se esses olhos fossem os faróis. Ao final do desfile do automóvel tudo volta ao normal (Figura 4). A música cessa, os animais se olham e a vida continua; a perseguição recomeça quando o narrador diz: “*New Civic Special Edition. New Civic muito mais new!*” Embora o filme publicitário tenha sido produzido por uma agência do Brasil e para o público brasileiro, o narrador usa palavras em inglês com a finalidade de reforçar que se trata de algo especial de fato.

Peça Publicitária 17: O indivíduo é transformado em objeto

Imagem 19 – Publicidade do novo Ford Ka – “Natal”¹⁰³

O filme é uma produção cinematográfica com a mesma qualidade dos desenhos da produtora *Walt Disney*. O enredo é baseado na festividade do natal, em que crianças costumam ter a expectativa de ganhar aquele brinquedo tão sonhado durante o ano. Só que nesse caso os automóveis da marca Ford são as crianças à espera dos donos que vão ganhar no Natal (Figura 1 e 2). Sem texto verbal, a música “*When you wish upon a star*”, da trilha sonora do filme *Pinóquio*, é que se encarrega de transmitir a mensagem:

When you wish upon a star, makes no difference who you are, anything your heart desires will come to you. If your heart is in your dream, no request is too extreme when you wish upon a star as dreamers do. Fate is kind. She brings to those who love the sweet fulfillment of their secret love. Oh, Like a boat out of the blue. Fate steps in and see's you through.

Quando o primeiro personagem, um ursinho de pelúcia, abre sua caixa de presente sai de dentro dela uma pessoa que o abraça. Segue uma sequência de vários brinquedos ganhando pessoas de presente, em uma inversão da realidade. A letra da música afirma:

[...] quando você deseja olhando para uma estrela, não faz diferença quem você é [todos os consumidores são iguais nessa hora], nenhum sonho é demasiado grande que não possa ser alcançado. A sorte é amável. Ela traz para aqueles que amam o doce cumprimento do seu amor secreto. Como um barco que aparece do nada, o destino se impõe e você pode ver além.

¹⁰³ Informações sobre o anúncio publicitário - Tempo de duração: 30'. Local de veiculação: Televisão por assinatura (*Discovery* canal 52). Data da veiculação: novembro e dezembro de 2014 e de 2015. Recuperado em 15 de dezembro de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=7m6Erh7Rcyw>

O narrador explica: “*Neste natal todo Ford sonha ganhar você de presente* (Figura 3 e 4). *Toda a linha com taxa zero, em até 40 vezes, Feliz Natal!*”, dando entonação mais forte na palavra “você”.

4.2.1. Análise do conceito explorado nos anúncios

A maioria das peças publicitárias descritas é ousada por “brincar” com a fraqueza do consumidor e com sua tendência de se identificar prontamente com o que é apresentado pela indústria do consumo. Elas “brincam” no sentido de apresentar enredos cômicos, como a peça do “dentista”, ou imagens fora da normalidade como as da marca Peugeot e outras exageradas como a da “*The ultimate attraction*”, por exemplo.

O primeiro anúncio é o que mais chama a atenção pela representação que se faz do consumidor. A expressão facial do personagem, que permanece a mesma do começo ao fim, produz o sentido de “alienação”, de alguém hipnotizado e dominado pelo desejo de possuir o modelo CR-V, um desejo capaz de fazê-lo não se incomodar com dores e prejuízos como aqueles provocados por um dentista desavisado. Da perspectiva econômica, esse desejo é estimulado pelo discurso das facilidades de pagamento como, por exemplo, a taxa de 0,79% estampada em números bem grandes ao lado da imagem do modelo. Da perspectiva psicanalítica, só a “expectativa” da possibilidade de obter um CR-V já é capaz de amenizar qualquer dor (representando as frustrações impostas pelas condições objetivas).

O personagem se mostra “anestesiado” com a visão do automóvel, que nem percebe o problema que o dentista lhe causou. Essa pode ser uma interpretação, consciente ou não, que o publicitário faz do consumidor: aquele que não reage às ameaças e perigos (representados pelos instrumentos odontológicos e pelo procedimento do dentista) por estar completamente identificado com o fetiche da mercadoria anunciada. Nada lhe perturba a fruição, e o personagem é capaz de dizer: “*I’m in paradise! You can see in my eyes! I’m happy, so happy, I’m feeling so nice. Here I am in paradise*”, mesmo que isso esteja longe da realidade.

Recorrendo ao humor, o indivíduo é representado como aquele, descrito por Horkheimer e Adorno (1985), que “docilmente” se deixa modelar pela indústria cultural. Para decidir o que deve comprar ele não precisa recorrer “a si mesmo, numa dolorosa dialética interna” (p. 189) entre a necessidade de autoconservação e as pulsões compulsórias, uma vez que a publicidade tem sido capaz de “sequestrar até os seus últimos impulsos íntimos”. Segundo os autores, a indústria cultural assume “as funções do ego e do superego” (p. 190),

de forma que as massas se deixam modelar muito mais facilmente por ela do que os instintos se deixam modelar pela censura interna. Em outro texto, Adorno (1991) afirma:

[...] são moldados como consumidor ao que está prescrito socialmente, à oferta de quem controla a produção. [...] Hoje as necessidades são completamente externas aos indivíduos e satisfazê-las consiste em seguir as regras do jogo da publicidade. A racionalidade da autopreservação de cada indivíduo está condenada à irracionalidade [...]. (p. 158, tradução nossa)

Não deixa de ser irracional o discurso de que “*Você é mais feliz de Honda*” quando não é apresentada nenhuma das qualidades ou vantagens do veículo quanto ao seu *valor de uso*. O foco que deve prender a atenção do espectador está nos “descontos imperdíveis” que a marca está oferecendo, como uma chance de realizar o “desejo” que, como diz a música: “*You can see in my eyes*”, ou seja, pode ser visto nos olhos do consumidor. O estímulo concentra-se apenas na estética e na imagem da marca.

Embora não se tenha feito uma pesquisa empírica direta com o receptor da publicidade, recorre-se aos estudos da teoria crítica e para os frankfurtianos as “reações das massas são bem pouco veladas da consciência. [...] a verdade não é mais tão subjetivamente inconsciente como se esperava que fosse” (Adorno & Simpson, 1994, p. 146). Sendo assim, a aceitação do material imposto não é mais tão cega. O fato de que se ri quando não há nada de que se rir – e nesse caso o riso indica a liberação das garras da lógica (Horkheimer & Adorno, 1985) – pode ser representado pelo riso ingênuo do personagem diante do estímulo da taxa de juros, mesmo sabendo que, se alguém sairá lucrando, esse alguém não será ele.

Nos demais anúncios descritos chama-se a atenção para as imagens em que o objeto-fetice assume o *status* de ser humano e em uma delas o próprio ser humano assume o lugar do “objeto”. Essa pode ser uma representação, deliberada ou não, que de alguma forma mostra, por meio de imagens, a percepção que a publicidade tem dos consumidores, ou faz uma projeção da massa diante das sucessivas identificações com a ideologia do consumo, sem perspectivas de autonomia do ego. Essa interpretação é feita com base na citação de Adorno (2006):

Pode bem ser que este componente pré-edipiano da identificação ajude a provocar a separação da imagem do líder como a de um pai primitivo todo poderoso, da imagem paterna real. Uma vez que a identificação da criança com seu pai como uma resposta para o complexo de Édipo é apenas um fenômeno secundário, a regressão infantil pode ir além desta imagem paterna e por um processo “anaclítico” alcançar uma mais arcaica. Além disso, o aspecto primitivamente narcisista da identificação como um ato de *devorar*, de tornar o objeto amado parte de si mesmo, pode nos fornecer uma pista para o fato de que

a imagem do líder moderno às vezes parece ser mais a ampliação da própria personalidade do sujeito, uma projeção coletiva de si mesmo. (p. 174)

Embora o autor esteja tratando de fatores psíquicos envolvidos na dominação fascista, dos quais, a *identificação narcísica* podia esclarecer o poder fascista ligado às condições econômicas do capitalismo monopolista, a citação pode ser aplicada a esta pesquisa. O conceito de identificação pode ajudar a entender, em termos de dinâmica subjetiva, arranjos publicitários que na verdade se devem a necessidades objetivas.

De acordo com Severiano (2006), o consumidor pode estabelecer três tipos de relações com a mercadoria: (1) como meio de diferenciação, como visto no capítulo anterior; (2) como mediadora ou facilitadora de vínculos sociais, visto na primeira seção deste capítulo; e (3) como substituta do “outro”, tornando-se ela própria a principal protagonista. Nas publicidades das marcas Peugeot, BMW e Honda, a mercadoria assume o lugar do outro. Com isso, o fetichismo da mercadoria atinge seu ápice. A mercadoria ganha *status* de sujeito ao assumir o lugar da noiva ou da parceira sexual, por exemplo. A personificação dos automóveis, atribuindo a eles características humanas, como emoções, sensações, desejos, gestos e falas, revela a tendência de os objetos ocuparem cada vez mais espaço na vida dos consumidores em termos de satisfação pulsional.

Sendo assim, as imagens narcísicas do objeto, nos anúncios publicitários, atuam como uma representação da regressão infantil em que as formas de identificação são mais primitivas e arcaicas. Na realidade são imagens da subjetividade narcisista, isto é, imagens idealizadas do ego. O objeto é alvo da libido porque de certa forma promove a satisfação egóica. Como afirma Freud (1976a):

Vemos que o objeto é tratado da mesma maneira que nosso próprio eu, de modo que, quando estamos apaixonados, uma quantidade considerável de libido narcisista transborda no objeto. Em muitas formas de escolha amorosa, é fato evidente que o objeto serve de substituto para algum ideal do eu por nós inatingido. Nós os amamos por causa das perfeições que nos esforçamos para alcançar para nosso próprio eu e que agora gostaríamos de adquirir, dessa maneira indireta, como meio de satisfazer nosso narcisismo. (p. 143)

Nesse sentido é que, de forma calculada, a imagem do anúncio “*The ultimate attraction*”, por exemplo, mostra um homem jovem. O personagem demonstra virilidade com o corpo malhado e músculos definidos. Ele é atraído pela mercadoria libidinizada (a mulher está atuando como um acessório). Isso faz uma relação direta com a afirmação anterior de que a força motriz desse processo de identificação está nas pulsões reprimidas. O estímulo recai

sobre o ego ao sugerir que a posse de um BMW traz junto a sensação de estar no controle, de estar no domínio.¹⁰⁴ Fica implícito que o *valor de troca* do veículo valerá a pena, pois nas ruas e estradas por onde passar atrairá os olhares para si. Um consumidor americano ao ver o anúncio revelou: “*Possuir uma BMW é como namorar a garota mais sexy da escola, todos sonham com isso, mas só alguns podem realmente experimentar.*”¹⁰⁵ Segundo Lindstrom (2009), o efeito da imagem publicitária sobre o ego funciona como uma identificação quando, por exemplo, são apresentados jovens sumariamente vestidos, atraentes e desejáveis.

De maneira semelhante, o anúncio do Honda Civic também se vale da dimensão pulsional e mostra um personagem que se identifica de forma imediata e quase automática com o objeto. Desde o instante que o modelo Civic aparece na esquina da rua os olhares de todos, do homem e dos animais que o acompanham, se dirigem ao veículo. Os personagens ficam como que hipnotizados diante de sua beleza estética. Vale ressaltar que em nenhum momento a tecnologia ou o *valor de uso* do modelo são explorados. A ênfase recai sobre o nome da marca e a estética do automóvel em desfile pela rua. A velocidade da câmera é programada para que o “andar” do automóvel e sua “virada lenta” pela esquina (que na verdade quer mostrar a estética da traseira) pareçam um desfilar feminino com ar de algo sedutor, fazendo parte de uma sutil libidinização da mercadoria.

Assim, a máquina “imita” uma moça que atrai os olhares por onde passa. No exato momento em que ela aparece, a música diz: “*in your eyes*” (seguida pelo enquadramento no plano *big close* dos faróis), “*I can see everything*” (uma declaração amorosa). Na figura três se observa a expressão do personagem e seu desejo de possuí-la. Como diz Adorno (2008a), a publicidade joga com a libidinização compulsiva dos indivíduos, mesmo quando estes não têm condições objetivas para obter tudo o que ela instiga. Na prática, a publicidade utiliza o jogo de imagens para promover a identificação com a imagem da “marca”.

A última publicidade descrita mostra uma espécie de caricatura dos consumidores, presos dentro de caixas de presente, em uma imperceptível representação da padronização dos gostos estéticos dos consumidores ou de sua situação de conformidade, resguardada a pseudo-individualidade representada por caixas de cores e formatos diferentes umas das outras; e quando as caixas se abrem é com um único propósito: satisfazer os “desejos” da mercadoria

¹⁰⁴ Para Lindstrom (2009), o sexo na publicidade está sempre relacionado com a satisfação de um desejo latente. Porém, o uso extremo e evidente da sexualidade nos anúncios acarreta uma insensibilidade para a maioria dos consumidores. A tendência dos anúncios mais recentes é explorarem o sexo de forma mais sutil, deixando o resto por conta da imaginação, como se vê nas peças publicitárias analisadas na seção anterior.

¹⁰⁵ Depoimento recuperado em 10 de novembro de 2013, de <https://adstrategy.wordpress.com/2010/03/18/bmws-ultimate-attraction/>

que está do lado de fora à sua espera. Novamente a imagem narcísica recai sobre o objeto. Os automóveis são colocados em destaque, são os sujeitos do enredo; eles ocupam o lugar das pessoas à espera de realizar o sonho do tão esperado presente de Natal. No discurso apresentado, os veículos devem “*ganhar presentes do Papai Noel porque foram bons meninos durante o ano*” é o que diz no site da marca. Isso porque garantiram as vendas esperadas, então, merecem uma recompensa assim como os bons vendedores.

As imagens e o fundo musical são montados com a finalidade de evocar lembranças da infância, de quando se experimentava a expectativa do presente de final de ano. A edição se encarrega de produzir um jogo de cenas passando da imagem de uma bicicleta, que ainda representa o sonho de infância da geração de adultos da atualidade, para a imagem do automóvel como um sonho que tem a mesma intensidade e expectativa da infância.¹⁰⁶ O estímulo do espírito do Natal é explorado com a finalidade de destravar as resistências para não comprar um veículo em momentos de crise financeira. Para corroborar com essa ideia o discurso é de que “*o destino pode ser amável com todos*”. Assim, a parte irracional fica por conta do estímulo emitido pela letra da música, de que “*quando se deseja olhando para uma estrela, não faz diferença quem seja*”, nessa hora todos os consumidores são iguais. Dessa maneira, “*nenhum sonho é demasiado grande que não possa ser alcançado*”, pois, “*o destino é amável com todos*”, ele pode “*aparecer do nada e fazer o sonhador ver além*”, talvez das condições reais de cada consumidor.

Mesmo que racionalmente se saiba que muitas vezes a recompensa adiada é mais vantajosa, as emoções tendem a vencer diante de fortes estímulos publicitários. As decisões econômicas que deveriam ser racionais são influenciadas pelas emoções. O que leva a dizer que a compulsão pelo consumo pode ser menos uma propensão interna do indivíduo do que uma propensão externa, desenvolvida pela indústria cultural e sua publicidade, que afirma ao consumidor que ele será capaz de comprar aquele “carro zero” que sempre sonhou, em uma compra parcelada com “taxa zero”.

Investir o objeto de características humanas toma como base a antiga estratégia de fazer o consumidor pensar que o objeto foi fabricado de forma personalizada. Investi-lo de “individualidade” corresponde à carência da individualidade humana discutida anteriormente. Essa argumentação está em consonância com a análise de Stallabrass (1996) quando ele diz que “o carro moderno torna-se uma expressão da personalidade produzida em massa”, e que

¹⁰⁶ Isso reitera o que Adorno (2008a) dizia sobre a afinidade entre a mentalidade da classe média baixa e certas fixações infantis. Não deve ser à toa que a publicidade explora o universo infantil. Além deste anúncio cita-se a publicidade do Honda CR-V em que o personagem do filme *Toy Story* cresce e troca os brinquedos por um “brinquedo de gente grande”: o automóvel.

“as pessoas se identificam com um modelo específico como sendo adequado para elas” (p. 128, tradução nossa). Para o autor, essa questão é apenas parte de um quadro mais amplo, no qual as pessoas entediadas com a vida cotidiana encontram sua personalidade na mercadoria.

Para Amaral (1997), a exacerbação dos mecanismos de identificação narcísica concentrada na mercadoria torna-se um terreno libidinal fértil para a publicidade. Por sua vez, a tendência das massas de se identificar com a imagem que a publicidade transmite pode ser uma evidência da separação entre ego e ideal de ego. Como diz a autora: “ao lado da constituição narcísica da subjetividade contemporânea, o declínio da figura do pai como modelo de identificação”, vem sendo “substituído, cada vez mais, pelos modelos estandardizados dos meios de comunicação de massa” (p. 67).

Da perspectiva psicanalítica, o espectador é um sujeito em estado de carência provocado pelo objeto perdido. Esse estado justifica o caráter regressivo da identificação para uma identificação narcísica. Nesse caso, é fácil identificar-se com objetos que prometem compensar essa perda. Aqui se aplica o que foi dito no início: ao amar o objeto, na verdade o consumidor está amando a si mesmo (Freud, 1976a). Uma vez que *adaptação* e *consumo* tornaram-se meios de autoconservação do ego, as pessoas tendem a se identificar com aquilo que estiver na moda e isso vale para os automóveis lançados a cada ano.

Um aspecto que precisa ser abordado antes de finalizar essa seção, é que é a partir dessa mesma análise da dominação fascista, que Freud (1976a) chega à conclusão de que a identificação com o líder não era suficiente para absorver o ego totalmente, refutando assim a ideia da total impotência do indivíduo diante da massa, como afirmava Le Bon. Para Freud, cada indivíduo partilha de “numerosas mentes grupais” (p. 163) e de identificações que pressupõem um fragmento de independência, bem como pressupõe a construção do ideal de ego segundo os mais variados modelos.

A partir disso, Adorno (2006) afirma que os indivíduos podem até fingir ou simular uma identificação com o líder fascista, mas não são completamente dominados, pois existe na massa determinada “impostura”. Da mesma maneira, é certo que a identificação com os estímulos publicitários não é absoluta. Por isso, Horkheimer e Adorno (1973) consideram que os meios de comunicação dependem do conformismo da massa, que a predispõem a reproduzir ou ampliar sua submissão a esses meios, consciente ou inconscientemente. Além da mobilização de recursos psicológicos, a publicidade depende dessa predisposição psíquica dos espectadores. É bom lembrar que tanto a predisposição psíquica quanto os meios de comunicação são socialmente condicionados. Por isso, a vontade de identidade que parecia uma coisa positiva e desejável assume a forma originária da ideologia. O primado da

identidade volta-se contra os indivíduos, por tornar-se instância de adaptação, na qual o objeto acaba cobrando do indivíduo aquilo que lhe foi tirado: sua essência (Adorno, 2009), que no entender desta pesquisa é expressa na atual exacerbação do narcisismo.

CONCLUSÃO

O indivíduo contemporâneo vive em uma sociedade administrada que exige constante adaptação e conformidade com a maneira como o sistema socioeconômico funciona. O estudo sobre a condição desse indivíduo abrange um vasto campo teórico dentro das ciências sociais. Nesta pesquisa, desde o início, foi necessário um esforço extra no sentido de não se prender demasiadamente à teoria e perder de vista a pesquisa de campo, uma vez que formulações teóricas por si só não seriam suficientes para explicar essa condição na atualidade. Embora essa fosse a tendência em vários momentos da pesquisa, dada a força das reflexões filosóficas da teoria crítica tomadas como base das investigações.

O consumismo, fenômeno delimitado nesta pesquisa, pode ser ilustrado pelo jargão comum em aulas do curso de Publicidade e Propaganda que diz: *“Por que uma mulher quer uma bolsa Louis Vuitton? Porque é mais leve? Porque é mais resistente? Porque é mais bem acabada?... Não! É porque é Louis Vuitton. Simples assim.”*¹⁰⁷ Ao decidir empreender esse estudo pela via do comportamento irracional imanente ao consumismo já se enunciou a questão fundamental com a qual se debateu durante o desenvolvimento da pesquisa, a saber, em que se funda a lógica dessa irracionalidade subjetiva? Esta irracionalidade no fundo reflete a irracionalidade objetiva do sistema. Os estudos e análises da teoria crítica apontam que, na verdade, trata-se da racionalidade do sistema que tira proveito da fraqueza do ego dos consumidores.

Já se sabia de antemão, com base na revisão teórica, que essa lógica se funda na utilização de fatores psicológicos implicados na decisão de compra, mobilizados pela indústria cultural e sua publicidade. Sem condições de pesquisar essa irracionalidade diretamente com o próprio consumidor, analisaram-se anúncios de automóveis pressupondo que o conteúdo dos mesmos forneceria pistas para a compreensão de tal irracionalidade, ainda que parcialmente. Sem a preocupação de criticar as marcas ou a qualidade técnica das peças publicitárias, estas se constituíram no *corpus* da pesquisa empírica somente com a finalidade de pontuar os estímulos por elas elaborados, e, por meio deles, descobrir algum indício do indivíduo.

Assim, a partir da identificação e análise desses estímulos se buscou verificar de maneira mais clara a associação entre o consumo conspícuo e os mecanismos psíquicos instigados pela publicidade. Esses mecanismos envolvem traços psicológicos como

¹⁰⁷ Comentário feito por Heliodoro Teixeira Bastos Filho, professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em conversa informal por e-mail no dia 16/02/2016.

narcisismo, enfraquecimento do ego e repressão, entre outros, os quais são arranjados em um processo de regressão psíquica em curso desde o surgimento da cultura de massa. Em termos da teoria crítica pode-se dizer que foi verificado o processo de entrelaçamento das determinações psíquicas com as determinações socioeconômicas.

Sem a intenção de sintetizar o percurso de cada capítulo, destacam-se aqui algumas premissas que serviram de base teórica para a pesquisa de campo. Empreendeu-se a tentativa de entender a origem da tendência dos indivíduos de se identificarem prontamente com os discursos de que o ser humano é movido por “desejos” de consumo, de maneira que as pulsões do ego se deixam guiar pelo o que é socialmente determinado. A investigação sobre as mudanças no mecanismo da percepção humana (dos objetos e de si mesmo) revelou que a percepção sensitiva dos indivíduos sofreu alterações mediante as “pseudoexperiências” estéticas com as novas mercadorias culturais, das quais se destaca o cinema.

Como aponta Benjamin, essas alterações são decorrentes da forma como essa arte é produzida, uma arte cujo sucesso está na habilidade de mobilizar a psicologia de seus consumidores. Trata-se de uma arte que, embora tivesse tudo para favorecer a autonomia da massa, se perdeu ao ser cooptada pelo sistema de produção dos bens de consumo. Nesse sentido, a indústria cultural se torna a expressão modelar da cultura capitalista, principalmente, por promover a estetização do cotidiano, que abrange a estetização das mercadorias e do próprio corpo humano como mercadoria.

Em meio a essas transformações históricas, sociais e psicológicas, de maneira imperceptível, certas mercadorias vão se tornando objeto de admiração como se fossem “obras de arte” em constante aperfeiçoamento estético e tecnológico; as quais posteriormente são coroadas por um pequeno, mas, poderoso símbolo: o logotipo da “marca”, como é o caso dos automóveis de luxo. São as leituras psicanalíticas que possibilitam compreender a estratégia publicitária de apresentar essa estética de forma libidinizada, como forma de atrair a libido do ego, uma vez que este impõe o investimento de libido em objetos externos, principalmente fetichizados. É nesse ponto que a promessa das experiências sensoriais proporcionadas pelo automóvel se torna a base dos estímulos publicitários. Isso é feito com a finalidade de se mostrar que tais experiências são capazes de aliviar as pulsões reprimidas. Desde que resultem em algum tipo de lucro para o mercado. Com isso, longe de serem vistos como uma força destrutiva ou como inimiga da civilização, os impulsos latentes tornam-se úteis para o sistema. Para isso, são modelados antes mesmo de se manifestarem. Portanto, a libido é alimentada em vez de recalçada.

Em grande parte a fetichização da estética dos automóveis e das marcas tendem a ser provenientes do alto grau de excitação sensível deliberada pelas vivências estéticas promovidas pela indústria cultural. Porém, é preciso destacar que atribuir autonomia exacerbada ao poder das imagens, o principal instrumento dessa indústria, pode levar a perder de vista a materialidade da espetacularização. É evidente que um automóvel de luxo é materialmente melhor que um veículo popular. A marca não se faz do nada; ela conta com tecnologia de ponta, como qualidade do motor e do conforto, entre outros fatores. O ponto central é que o *glamour* da espetacularização das imagens da mercadoria conspícua ameniza a realidade de que o acesso aos bens de consumo é restrito, tendo em vista as condições sociais e econômicas da maioria da população. Dessa forma, a expectativa de consumo, provocada pelas imagens, acaba atuando como um sedativo para as massas.

Em se tratando de imagens publicitárias, a análise das peças mostra que estas são capazes de estimular a imaginação, a emoção e a busca do prazer estético, porém, mediadas de acordo com os interesses da indústria automobilística. Nisso, o consumo conspícuo, criticado por Veblen, assume nova configuração. É agregada a ele a necessidade de ostentação de mercadorias portadoras de valor estético e de marcas supervalorizadas socialmente. Não basta ostentar *status* e poder. Há também a necessidade de ostentar *gosto estético*, pois é por meio dele que se representa a suposta individualidade de cada um, como meio de diferenciação.

Nessa linha de investigação, as discussões de Adorno sobre o ataque de Veblen à cultura levaram a considerar que o consumo conspícuo, como necessidade de ostentação, configura-se mais como um *sintoma* da condição de pseudo-individualidade, cuja realidade se expressa na exacerbação do narcisismo na cultura de massa. É aí que Adorno aponta a artimanha capitalista de fazer o consumidor pensar que a mercadoria é promotora de individualidade. Essa mesma falsa individualidade está presente nos automóveis, que apoiados em inovações estéticas escondem a sua padronização, uma vez que estão cada vez menos diferenciados um dos outros em termos tecnológicos e até nas cores, mas fazem-se parecer únicos e originais, como os seus proprietários.

O gasto irracional com a finalidade de ostentação tem uma função bastante racional: manter vivo o sistema de produção. Segundo Adorno, melhor do que ninguém, Veblen capta essa função da racionalidade em relação à dominação total do fetiche sobre o pretense reino da liberdade. Nesse aspecto, a publicidade desempenha dupla função: atua na reprodução do sistema e como instrumento de controle social. Tendo em vista que hoje o controle do destino econômico dos consumidores é muito mais sutil e mais aprofundado do que nos tempos em

que esse controle era feito em termos de oferta e procura. No entanto, como a publicidade consegue isso é que é a questão que se propôs a investigar.

Mais uma vez, é com base nas análises de Adorno que se concebe a ideia de que a publicidade poderia de alguma forma espelhar a condição do indivíduo e dar pistas do significado do consumo conspícuo. O *insight* de Adorno de que o modo de vida criticado por Veblen não era apenas um desvio da ética do trabalho, mas uma indicação de que os indivíduos aspiravam a ver o resultado de seu trabalho de maneira concreta por meio das mercadorias, em um ato de crítica ao sistema capitalista, está, por exemplo, na base do enredo de alguns dos anúncios analisados. Os referidos anúncios fazem uma representação do indivíduo que usa a mercadoria como uma válvula de escape à perda da experiência causada pelo modo de produção moderno.

Sabendo que a justificativa do gosto estético não era suficiente para explicar o encanto da estética e o fetiche das marcas como impulsionadores do consumo conspícuo moderno, e para não se perder em meio a tantas possibilidades de análise das publicidades selecionadas, é que se investigou qual seria o *modus operandi* básico da indústria cultural que pudesse servir de ponto de partida. O objetivo foi o de apontar e analisar os fatores psicológicos envolvidos no consumo conspícuo

O público é levado a acreditar que seus “desejos”, previamente determinados, diga-se de passagem, são interpretados e codificados em imagens. Como se viu nos capítulos destinados à análise do material, essas imagens são cuidadosamente planejadas e elaboradas para coincidir com insatisfações do ego à espera de uma solução fácil. Elas são produzidas para que o espectador enxergue a si mesmo nas imagens e nas narrativas que as complementam. Sabe-se que para tal empreendimento é necessário reunir elementos psíquicos pré-existentes na massa. Por isso mesmo é que elas dispõem de potencial, não só para acessar e estimular as pulsões, na tentativa de transformá-las em ações de consumo, como também para atuar sobre a instância psíquica do superego em sua constituição das exigências superegóicas.

Em uma análise mais geral do conjunto das peças publicitárias verificou-se que as características básicas do modelo estético evidenciado envolvem a junção de aspectos conscientes e inconscientes, tendo em vista que se elas trabalhassem só com aspectos irracionais o espectador teria facilidade em se precaver de sua influência. Portanto, o apelo às camadas mais inconscientes incluem valores e tendências sociais que não fogem à função de adaptação ao sistema, em uma espécie de manipulação racional das pulsões individuais. Nesse ponto, a linguagem das imagens é determinante. Apresentar imagens arcaicas reprimidas pode

suscitar o sentimento de proximidade com o objeto de desejo, como se elas fossem o espelho do inconsciente. Essas imagens mostram-se como se fossem a linguagem dos objetos anunciados, despertando no espectador conteúdos adormecidos.

Conforme se observou durante o processo de seleção dos anúncios, a construção do fetiche das marcas começa cedo. A ideia do automóvel dos sonhos é plantada desde criança, como é ilustrado na publicidade da Mercedes-Benz em que um garotinho planta uma miniatura da marca, na esperança de que um dia o veículo aumente de tamanho e fique igual ao automóvel do pai. Outro exemplo é o já mencionado anúncio do Porsche em que o garoto está na escola primária e, quando da janela da sala de aula vê o modelo passando pela rua, começa a desenhá-lo e a sonhar com ele. Quando as aulas terminam a primeira coisa que faz é ir até a concessionária mais próxima para conferir o modelo de perto e dali ele sai assegurando ao vendedor que depois de vinte anos voltará para comprá-lo. Raramente o espectador lembra que o objeto não possui magia e que esta vem da espetacularização da sua imagem e do signo que a marca expressa.

Da mesma forma, observa-se que em publicidades destinadas às classes superiores o valor de uso dos automóveis é pouco explorado, e em algumas delas nem é lembrado. Elas transferem para o valor de troca das marcas todo o peso do anúncio. A força da sedução fica por conta da promessa de *status* e satisfação narcísica. Essa é uma irracionalidade objetiva que se aceita porque socialmente reina a ideia igualmente irracional de que merece mais crédito aquele que possui um veículo desta ou daquela marca. O discurso publicitário ameniza essa irracionalidade afirmando que sem a confiança das marcas se pode fazer péssimas compras. Por outro lado, essa irracionalidade se funda na racionalidade de que de fato algumas marcas dão menos problemas técnicos que outras, o prestígio de uma *Hilux*, por exemplo, não se funda só em sua aparência estética.

Apesar de o material analisado ser de natureza limitada e por isso, fazer afirmações categóricas sobre os resultados seriam arriscadas, os estímulos identificados indicam quais características psíquicas são estimuladas e introjetadas pelos indivíduos. Portanto, eles contêm indícios do modelo estético do indivíduo, que de certa forma espelha sua condição na sociedade de massas.

O modelo estético do indivíduo contemporâneo

A análise do material empírico aponta para a *regressão psíquica* como o principal mecanismo psíquico mobilizado pelas peças publicitárias. Além de mostrar como essa regressão é pressuposta, estimulada e explorada, principalmente pelas publicidades do

primeiro e segundo grupo. Por meio de análises psicanalíticas, os frankfurtianos já haviam apontado os primeiros traços dessa regressão, como nos estudos da dominação fascista, por exemplo.

Os produtores da publicidade analisada pressupõem a regressão como um “sintoma” da inconsciente carência de individualidade. Essa interpretação decorre do fato de os estímulos explorarem a *tendência de o indivíduo expressar essa carência por meio da regressão narcísica*. Embora o sujeito conscientemente se considere “mais livre” do que em outras épocas – herança da era clássica do liberalismo em que as pessoas se consideravam *mônadas autossustentáveis* –, em seu inconsciente não se considera assim. Daí a recorrência à *regressão narcísica* como uma estratégia de *preservação do ego*. Isso é o que a publicidade pressupõe e representa por meio de imagens, conforme se viu nas imagens analisadas. Para Amaral (1997), a problemática é que as tendências regressivas de ordem narcísica aparecem como condição de adaptação social. Nesse caso, o narcisismo e seus “derivados coletivos” são o resultado da diluição dos conflitos intrapsíquicos decorrentes dessa adaptação.

As imagens publicitárias reforçam a ilusão de que o automóvel e sua marca dão testemunho da individualidade que o sujeito pensa possuir, já que eles podem transferir ao seu dono suas qualidades. Então, o poder das marcas se sustenta na irracionalidade de pensar que a mercadoria é fator de individuação. O resultado disso é a exacerbação do individualismo e o estabelecimento de uma relação instrumental com o mundo. De acordo com a psicanálise freudiana, um ego maduro é aquele que ultrapassa os limites do narcisismo primário. Contudo, longe de ser apenas uma paixão patológica por si mesmo ou uma perversão, o narcisismo típico da personalidade contemporânea configura-se como uma forma de o ego evitar sua aniquilação completa na cultura de massa que, segundo a teoria crítica, pode estar enfraquecido, mas não cancelado. Sobre esse enfraquecimento, ironicamente, em um dos anúncios o indivíduo é equiparado à “máquina” mais perfeita do mundo e em outro a massa é comparada a um dócil rebanho de ovelhas, expondo, além da pseudo-individualidade, o conformismo dos indivíduos. Isso também ocorre na recente campanha do HB20 da Hyundai mencionada.

Como se observou ao longo das análises, o modelo estético da publicidade preza por representações indiretas, por meio de símbolos ou códigos em um jogo de imagens, que envolve figuras dúbias ou ambíguas. Assim, quando pretende que toda a libido seja dirigida para a mercadoria, a publicidade faz parecer ao sujeito que ele é o alvo. O primeiro grupo de publicidades, por exemplo, explora a tendência dos indivíduos à megalomania, espelhando-a no delírio de grandeza das marcas. O *glamour* investido no automóvel serve de espelho para

que o sujeito possa recobrar o amor por sua própria imagem, ao se ver dentro do automóvel espetacularizado. Do mesmo modo, usa uma criança branca de olhos azuis para representar indiretamente o narcisismo da “máquina mais perfeita do mundo”, que pode ser tanto o ser humano como o automóvel. O objeto é elevado à perfeição almejada pelo próprio ego, em face das exigências sociais que recaem sobre ele.

Nesse sentido, as imagens espetacularizadas do objeto atuam como um forte estímulo que corrobora com o movimento regressivo da psique. Segundo Freud (1976a), quanto mais magnífico se torna o objeto, menos exigente se torna o ego, mais modesto e mais susceptível de ser sacrificado. No primeiro anúncio descrito, esse estímulo aparece mais claramente na letra da música que diz ao espectador que ele deve “*não se preocupar*” e “*desfrutar de cada momento, como um garoto*”, retratando fases anteriores em que as gratificações são mais imediatas, em um estímulo à regressão a padrões infantis de funcionamento.

Já o segundo grupo analisado explora imagens arcaicas, como as de animais selvagens, a fim de suscitar instintos primitivos não sublimados. O objetivo é que a sublimação seja direcionada para a experiência sensitiva com o automóvel, sendo a velocidade um aspecto dessa experiência bastante estimulado. Para isso, além da *carência da individualidade*, a publicidade vale-se da *carência da liberdade*, isso explica a função das imagens da natureza indomável. Essas são trabalhadas como signo de rebeldia e de independência. A estratégia é investir o automóvel dessas características, fazendo o espectador acreditar que, ao obtê-lo, fica mais fácil incorporar o mesmo espírito indomável e livre. Tal é o estímulo. O caminho é despertar no consumidor o seu lado primitivo adormecido. Certamente esse é um tipo de desejo presente só no domínio do inconsciente. Dificilmente isso seria admitido pela consciência.

Na comparação do arcaico, representado pelo animal, com o moderno, o automóvel (de tecnologia avançada) é igualado às forças elementares da natureza. Revesti-lo de atributos arcaicos e mitológicos realiza o desejo inconsciente de elevar a capacidade humana à onipotência, ou no mínimo tem potencial para despertar memórias de sentimentos primitivos de onipotência. A natureza primitiva ameaçadora, à qual se deve superar, é transferida para a máquina-automóvel, que, embora seja de natureza tecnológica e não represente uma ameaça em si, ao ser equiparada a um animal indomável, desperta no homem moderno o desejo de possuí-la e dominá-la.

O estímulo do sentimento primitivo de liberdade na condição de natureza é associado à insatisfação com o mundo do trabalho enfadonho que exige o autossacrifício diário. A publicidade apresenta uma válvula de escape, mas sem entrar em conflito com as regras da

autoconservação. Nas narrativas, tudo acontece depois do trabalho. A publicidade se apropria da realidade do consumidor a fim de atraí-lo naquilo que é sua fraqueza: o fetiche da mercadoria. Ela insinua que dirigir um automóvel esportivo, dinâmico e agressivo pode ser o caminho mais fácil para se experimentar a sensação de liberdade, mesmo que momentaneamente.

Conforme mostra o anúncio que sugere a experiência de dirigir no meio da noite, o automóvel é apresentado como o meio de extravasar pulsões reprimidas. Mais uma vez se evidencia o estímulo à regressão quando as pulsões requerem a reprodução da experiência de dirigir pela noite, imitando o hábito do animal de natureza primitiva. Assim, a simbiose entre os dois, homem e máquina, resulta em sensações de liberdade, preenchendo a carência de liberdade mencionada.

Além disso, a publicidade pressupõe a fragilidade do mecanismo de repressão das pulsões ao explorar o estímulo da potência do motor. Por isso, investe no som do “ronco grave” do motor com potencial para despertar sensações arcaicas de potência sexual, com capacidade de gerar a sensação de poder e virilidade, também relacionada ao sentimento primitivo de onipotência. É nesse ponto que a sensação de liberdade é associada à experiência com a *velocidade*. A publicidade simula uma espécie de “catarse”: depois do trabalho enfadonho os personagens se dirigem ao potente automóvel e se descarregam no ato de desafiar a velocidade, indo contra as regras de trânsito, para atingir, mesmo que falsamente, a almejada sensação de liberdade. É como se buscassem na experiência sensitiva com a concretude das mercadorias aquilo que se perdeu com a sociedade administrada.

O estímulo das imagens que representam essa espécie de catarse funciona, mesmo que diante da irracionalidade de exaltar a velocidade proibida por lei, porque ele atua sobre um dos maiores desejos internos do ser humano: ser livre de imposições. Para o indivíduo esta é uma forma de “levá-lo de volta a um passado pré-histórico sem dominação e sem disciplina”, como concluíram Horkheimer e Adorno (1985, p. 100), citados a propósito da indústria cultural. Reside aí uma das contradições da publicidade: ela promete a liberdade que está longe de ser algo que o capital possa realizar.

A mesma irracionalidade espelha o consumidor, que sabe disso, mas ainda assim quer um automóvel cada vez mais “potente”, apesar de estar ciente de que não poderá usar nem metade de sua potência de velocidade no dia a dia, como se quisesse inconscientemente compensar sua “impotência” diante das diversas pressões externas que sofre. Pensando assim, o que a publicidade explora como sendo um “chamado” das ruas ou um “chamado” do automóvel, para insinuar que se trata de um “chamado” do próprio interior do sujeito, que no

fim, é racionalmente canalizado para o “prazer de dirigir”. Independente disso, o conflito, seja ele interno ou externo, permanece depois da experiência sensitiva.

A análise do terceiro grupo de anúncios reforça o argumento de que a publicidade se vale da fragilidade do ego no que diz respeito à tendência à mencionada regressão narcísica. Como se observou nas imagens narcísicas do personagem do filme que toma como enredo o mito de Fausto, a via de acesso aos desejos inconscientes está ligada aos impulsos sexuais, os quais por sua vez, na visão psicanalítica, são verdadeiramente inconscientes, primitivos e possivelmente decisivos. Em face desse entendimento, a publicidade explora até mesmo o último vestígio da expressão individual: a fonte libidinal.

Nesse ponto, o automóvel é apresentado como uma importante ferramenta para ajudar na desinibição com as mulheres. O objeto-fetice é o principal mediador entre o indivíduo e a satisfação de seus impulsos sexuais, como se aquele fosse uma extensão dele, com o poder de conquistar. Mais uma vez a publicidade faz uma caricatura do indivíduo contemporâneo sendo representado por um personagem fáustico, que se encontra com sua faceta reprimida. O Fausto moderno também deseja viver intensamente todas as experiências sensoriais e imagéticas possíveis e todo tipo de experiência que proporcione o máximo de prazer físico, estético e psicológico. Ele é estimulado a isso pela indústria da publicidade. Por outro lado, a publicidade insinua que ele tem a mesma vida interior insatisfeita do Fausto, como se ainda não tivesse resolvido a ansiedade de viver intensamente a vida exterior. Ele ainda sente falta de algo, sente um vazio, que talvez seja do seu mundo interior que se perdeu em meio a tantas vivências estéticas mercadológicas.

Por fim, no último grupo de anúncios analisados se vê como a publicidade pressupõe a “alienação” do indivíduo-consumidor, ao mostrar, por exemplo, imagens de um personagem hipnotizado e dominado pelo desejo de possuir o modelo CR-V. Da perspectiva dessa publicidade, fica insinuado que a “expectativa” de obter a mercadoria dos sonhos é capaz de fazê-lo não se incomodar com a realidade que o cerca. Uma vez identificado com a mercadoria fetichizada, nada lhe perturba a fruição, mesmo que isso esteja longe de ser alcançado.

Representar a mercadoria como se possuísse características humanas, por meio de imagens narcísicas do objeto, é outra forma de representar uma regressão infantil em que as formas de identificação são mais primitivas e arcaicas. Isso foi observado na peça publicitária que explora a expectativa infantil de ganhar o presente de Natal, representado pela bicicleta, que se transforma em algo mais sofisticado como o automóvel. Na realidade, essas são imagens da personalidade narcísica, em que o objeto é alvo da libido porque de certa forma

promove a satisfação egóica. Sendo assim, investir o objeto de características humanas é uma estratégia para torná-lo individualizado, isto é, personalizado, a fim de atender a expectativa narcísica do consumidor. Nesse sentido, recuperando a afirmação de Amaral (1997), a exacerbação dos mecanismos de identificação narcísica concentrada na mercadoria torna-se um terreno libidinal fértil para a publicidade.

Da perspectiva psicanalítica, o espectador é um sujeito em estado de carência provocado pelo objeto perdido, marcado pelo complexo de Édipo. Esse estado explica a tendência do caráter regressivo da identificação narcísica e como é fácil identificar-se com objetos que prometem compensar essa perda. Nesse caso, ao venerar a mercadoria, como se viu nos últimos anúncios, na verdade, pressupõe que o consumidor está venerando a si mesmo. A identificação com a ideologia do consumo torna-se uma estratégia de autoconservação do ego.

O automóvel pode ser considerado o símbolo máximo do capitalismo. Isso leva a crer que sua publicidade pode revelar aspectos da tendência de constituição dos indivíduos e sua constante busca pela autonomia do ego. Em face do entendimento de que a indústria cultural atua sobre a composição das exigências e dos comandos do superego e este atua diretamente sobre as pulsões, é razoável pensar que os estímulos publicitários têm potencial para transformarem-se em exigências do superego dos espectadores, principalmente naqueles cuja consciência da realidade estiver prejudicada.

Assim, mesmo na falta de uma pesquisa de campo com o espectador, é razoável dizer que, se tudo o que é propagado pela indústria cultural fosse aceito de imediato, a publicidade não dispenderia tantos esforços em seu trabalho de persuasão, e as campanhas publicitárias não teriam que ser constantemente reinventadas. Isso leva a pensar que o comportamento dos indivíduos frente à indústria cultural não é absoluto. Como dizia Adorno, o indivíduo não se deixa reificar por completo. O sujeito ainda é o protagonista, e dele depende o funcionamento de todo o sistema capitalista. Diante dessa afirmação, a investigação pode ser estendida em uma segunda etapa com o objetivo de pesquisar os próprios espectadores a fim de verificar o nível de percepção dos mesmos sobre as questões aqui levantadas.

REFERÊNCIAS

- Adorno, Theodor W. (1970). *Teoria Estética* (Artur Morão, trad.). Lisboa: Edições 70.
- _____. (1971a). A indústria cultural. In Cohn, Gabriel (Org). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP, pp. 287-295.
- _____. (1971b). Televisão, consciência e indústria cultural. In Cohn, Gabriel. (Org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional e Editora USP, pp. 346-354.
- _____. (1991). De la Relación entre Sociología y Psicología. In _____. *Actualidad de la Filosofía*. Barcelona: Paidós, pp. 135-204. (Trabalho original publicado em 1955).
- _____. (1995). *Palavras e Sinais: modelos críticos 2* (Maria H. Ruschel, trad.). Petrópolis: Editora Vozes. (Trabalho original publicado em 1969)
- _____. (1998). O ataque de Veblen à cultura. In _____. *Prisma: Crítica da Cultura e Sociedade* (Augustin Wernet & Jorge Mattos Brito de Almeida, trans.). São Paulo: Ática. (Trabalho original publicado em 1941)
- _____. (2001). *Minima Moralia: reflexões a partir da vida danificada* (Coleção Arte & Comunicação). Lisboa: Edições 70. (Trabalho original publicado em 1951)
- _____. (2006, maio). A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. (Gustavo Pedroso, trad.). *Revista Margem Esquerda*, São Paulo, n. 7, 164-189. (Trabalho original publicado em 1951)
- _____. (2008a). *As estrelas descem à terra* (Pedro Rocha de Oliveira, trad.). São Paulo: Editora UNESP. (Trabalho original publicado em 1957)
- _____. (2008b). *Lectures on Negative dialectics*. Main, USA: Polity Press. (Trabalho original publicado em 1965)
- Adorno, T. W. & Simpson, G. (1994). Sobre a música popular. In Cohn, Gabriel (Org). *Adorno: Sociologia* (Flávio R. Kothe et al, trans.). São Paulo: Ática, 115-146. (Trabalho original publicado em 1941)
- _____. (1997). *O espectro de Narciso na modernidade: de Freud a Adorno*. São Paulo: Estação Liberdade/Fapesp.
- Anderson, Perry. (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Aumont, Jacques. (1993). *A imagem*. Campinas, SP: Papirus.
- _____. et al. (2012). *A estética do filme* (Série Ofício de Arte e Forma). (9a ed., Marina Appenzeller, trad.). Campinas, SP: Papirus.

- Baláz, Bela. (2003). "The close-up and the face of man". In Dalle Vacche, Angela (Ed.). *The visual turn: classical film theory and art history*. New Jersey: Rutgers University Press, 115-126.
- Barros, João de D. V. (2009). *Imaginário da brasilidade em Gilberto Freire*. São Luis/MA: EDUFMA.
- Barthes, Roland. (1972). *The New Citroen*. In _____. *Mythologies*. New York: Noonday Press, 88-90.
- Benjamin, Walter. (1994). Experiência e pobreza. In *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política* (7a ed., Sergio Paulo Rouanet, trad.). Vol. 1. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (2012). *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Segunda Versão (Francisco De A. P. Machado, trad.). Porto Alegre: Editora Zouk. (Trabalho original publicado em 1936).
- Berman, Marshall (1986). *Tudo o que Sólido Desmancha no Ar: A Aventura da Modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Blecher, N. & Martins, J. R. (1997). *O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global*. (2a ed.). São Paulo: Negócio.
- Bolguese, Maria Silvia. (2004). *Depressão e doença nervosa moderna*. São Paulo: Via Lettera: Fapesp.
- Bolle, Willi. (2000). *Fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin* (2a ed.). São Paulo: EDUSP.
- Boorstin, Daniel. (1987) *The Image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: Atheneum.
- Boyd JR, H. & Westfall, R. (1979). *Pesquisa mercadológica: textos e casos*. Rio de Janeiro: FGV.
- Cabral, Júlio (2014, 23 de janeiro). Testamos o novíssimo Mercedes-Benz CLA 200. *Revista Auto Esporte on-line* (Editora Globo). Recuperado em 19 de outubro de 2015, de <http://revistaautoesporte.globo.com/Analises/noticia/2014/01/testamos-o-novissimo-mercedes-benz-cla-200.html>
- Canevacci, Massimo. (1990). *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense.
- Carone, Iray. (1991) De Frankfurt a Budapeste: os paradoxos de uma psicologia de base marxista. *Revista de Psicologia USP*. São Paulo, 2(1/2), pp. 111-120.
- _____. (2001, julho/dezembro) Teoria crítica e pesquisa empírica na psicologia. *Psicologia e Sociedade*, São Paulo, 13(2), pp. 9-17.
- _____. (2014, dezembro). Sobre o conceito adorniano de 'regressão da audição' nos manuscritos de 1938. *Constelaciones: Revista de Teoria Crítica*, 6, pp. 259-288.

- Castilho, Carlos A. (2010, outubro). *Atualidades: China o novo império do automóvel*. Recuperado em 10 de janeiro de 2016, de <http://autotimeline.blogspot.com.br/p/atualidades.html>
- Clark, John. (2014, 25 de novembro). *Mercedes-Benz CLA Shooting brake details*. Recuperado em 10 de outubro de 2015, de http://www.emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/cla-class/mercedes-benz-cla-shooting-brake-details/attachment/cla-shooting-brake-14c1346_02/
- Cohn, Gabriel. (1971). A análise estrutural da mensagem. In _____. (Org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional e Editora USP, pp. 333-345.
- Curtis, Adam (2002, 17 de março). *The Century of the self* [Filme-Documentário, Adam Curtis, Prod.]. BBC de Londres. Recuperado em 13 de junho de 2013 de http://www.dailymotion.com/video/x15ov47_parte-1-maquinas-de-felicidade_shortfilms?search_algo=2
- Daniel, Erica Gomes. (2003, janeiro/fevereiro). Nos Intervalos da Guerra: pan-americanismo e propaganda comercial no Brasil dos anos 40. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo: ESPM, ano 10, 10(1), pp. 44-45.
- Debord, Guy. (1997). *A Sociedade do espetáculo* (Estela dos Santos Abreu, trad.). Rio de Janeiro: Contraponto.
- Design Museum: Fifty cars that changed the world*. (2010). London, United Kingdom: Conran Octopus Ltd.)
- Dias, Gustavo. (2014, 25 de novembro). *Mercedes-Benz revela CLA Shooting Brake*. Recuperado em 10 de outubro de 2015, de <http://motormais.pt/2014/11/mercedes-benz-revela-cla-shooting-brake/>
- Diem, William (2006, November, 26). *The Shooting Brake a comeback*. In *The New York Times*. Recuperado em 10 de dezembro de 2015, de http://www.nytimes.com/2006/11/26/automobiles/26BRAKE.html?_r=0
- Dichter, Ernest. (2004). *The Strategy of desire*. Garden City, N.Y: Doubleday, Transaction Publisher. (Trabalho original publicado em 1960)
- Drubscky, Camila A. (2008). *Até que ponto o narcisismo pode ser datado? Uma reflexão à luz das contribuições de Piera Aulagnier*. Tese de Doutorado em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Duarte, Rodrigo. (2003). O esquematismo kantiano e a crítica à indústria cultural. *Studia Kantiana*. Rio de Janeiro, 4(1), pp. 85-105.
- _____. (2008). Percepção como interpretação. *Revista Reflexão e Ação*, 16(2), pp. 51-76. Recuperado de <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/viewFile/669/451>

- Eagleton, Terry. (1993). *A Ideologia da estética* (Mauro Sá Rego Costa, trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Enne, Ana Lucia (2010). Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, 7(20), pp. 317-334.
- Fontenelle, Isleide. A. (2002). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo.
- Freitas, Verlaine. (2003). A estética narcísica da sociedade de consumo. *Revista Educação e Filosofia*. Uberlândia: UFU, 17(34), 51-64.
- Freud, S. (1976a). Psicologia de Grupo e Análise do Ego. In *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud* (Vol. XVIII). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1921)
- _____. (1976b). Inibições, sintomas e angústia. In *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud* (Vol. XX). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1926)
- _____. (1996a). O ego e o id e outros trabalhos. In *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud* (Vol. XIX). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1923)
- Freud, S. (1996b). A interpretação dos sonhos (II) e Sobre os sonhos. In *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud* (Vol. V). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1900-1901)
- Freud, S. (1996c). Conferência XXII: Algumas ideias sobre desenvolvimento e regressão – etiologia. In *Edição Standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud* (Vol. XVI). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1916-1917)
- _____. (2010a). *Introdução ao narcisismo, ensaio de metapsicologia e outros textos* (Paulo César de Souza, trad., Vol. XII). São Paulo: Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1914)
- _____. (2010b). *Os instintos e seus destinos* (Paulo César de Souza, trad., Vol. XII). São Paulo: Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1915)
- _____. (2011). *O Mal-estar na civilização* (Paulo César de Souza, trad.). São Paulo: Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1929)
- Galván, G. B. (2012). O conceito de regressão em Freud e Winnicott: algumas diferenças e suas implicações na compreensão do adoecimento psíquico. *Winnicott e-prints*, v. 7, pp. 38-51.
- Giucci, Guillermo. (2004). *A Vida cultural do automóvel: percursos da modernidade cinética* (Alexandre Martins, trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Gomide, Ana Paula de A. (2007). *Um estudo sobre os conceitos freudianos na obra de T. W. Adorno*. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Guimarães, Carlos. (2011, 13 de maio). Chevrolet Vectra: o sedã que marcou época. *Revista Auto Esporte on-line* (Editora Globo). Recuperado em 10 de novembro de 2015, de <http://revistaautoesporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI233022-10142,00.html>
- Hansen, Miriam Bratu. (2004). Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracauer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade. In: Charney, L. & Schwartz, V. R. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. (2a ed.). São Paulo: Cosac Naify.
- Haug, Wolfgang F. (1997). *Crítica da Estética da Mercadoria* (Erlon José Paschoal, trad.). São Paulo: Editora Unesp.
- Horkheimer, Max. & Adorno, T. W (Orgs.). (1973). *Temas básicos da sociologia* (Álvaro Cabral, trad.). São Paulo: Cultrix. (texto publicado em 1953).
- _____. (1985). *Dialética do Esclarecimento* (Guido A. Almeida, trad.). Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Trabalho original publicado em 1944).
- Horkheimer, Max. (1982) Teoria tradicional e teoria crítica. In Benjamin, W.; Horkheimer, Max; Adorno, T. W. & Habermas, J. *Textos Escolhidos* (Coleção Os Pensadores). São Paulo: Abril Cultural. pp. 117-154. (Trabalho original publicado em 1937)
- Kang, Jaeho (2012, julho). A mídia e a crise da democracia: repensando a política estética. *Revista Novos Estudos Cebrap*, n. 93, 61-79.
- Kant, Immanuel. (1999). *Crítica da razão pura* (Valério Rohden & Udo B. Moosburger, trad.). São Paulo: Nova Cultural.
- _____. (2004). *Crítica da razão prática* (Afonso Bertagnoli, trad.). São Paulo: Edições e Publicações Brasil Editora S.A.
- Lindstrom, Martin (2009). *A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Lotman, Iuri (1978). *A estrutura do texto artístico* (M.C.V. Raposo & A. Raposo, trad.). Lisboa: Estampa.
- Malanga, Eugênio. (1979). *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.
- Manzano, Luiz Adelmo F. (2003). *Som-imagem no cinema*. São Paulo: Perspectiva.
- Marcondes Filho, Ciro. (1993). *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Página Aberta.
- Marcuse, Herbert. (1973). *A ideologia da sociedade industrial: O homem unidimensional* (4a ed., Giasone Rebuá, trad.). Rio de Janeiro: Zahar.

- _____. (1975). *Eros e Civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud* (6ª ed., Álvaro Cabral, trad.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Marx, K. (2010). *Manuscritos econômico-filosóficos* (Jesus Ranieri, trad.). São Paulo: Boitempo.
- _____. (2013). *O Capital: crítica da economia política*. Livro 1 (Rubens Enderle, trad.). São Paulo: Boitempo.
- Mezan, R. (2015). *Freud: a trama dos conceitos*. São Paulo: Perspectiva.
- Morss, Susan Buck. (2000, junho). Walter Benjamin: entre moda acadêmica e avant-garde. *Crítica Marxista 10*. São Paulo: Boitempo.
- Pucci, Bruno; Aquino, Luiz C. A. de & Romeiro, Artieres E. (2015). A obra de arte como práxis. *ArteFilosofia* (UFOP), v. 19, pp. 1-12.
- Reis, Alice Casanova. (2011). A experiência estética sob um olhar fenomenológico. *Arquivos brasileiros de Psicologia*, 63(1), pp. 75-86.
- Rogers, R. & Botsman, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre, RS: Editora Bookman.
- Roudinesco, Elisabeth & Plon, Michel. (1998). *Dicionário de Psicanálise* (Vera Ribeiro & Lucy Magalhães, trans.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Rudiger, Francisco. (2004). *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Sartori, Giovanni. (2001). *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. São Paulo: Edusc.
- Sass, Odair. (2011, novembro). Sobre a Estatística e a Psicologia na constituição do campo educacional. *Estatística e Sociedade*, Porto Alegre, n.1, pp. 127-148.
- Schor, Tatiana. (1999, julho/setembro). O automóvel e o desgaste social. *São Paulo em Perspectiva*. São Paulo, 13(3). Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88391999000300014
- Sennett, Richard. (2003). *Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental* (3ª ed., Marcos Aarão Reis, trad.). Rio de Janeiro: Record.
- Severiano, Maria de Fatima V. (2001). *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- _____. (2006, 2º Semestre). Pseudo-indivíduo e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. *Estudos e Pesquisa em Psicologia*, UERJ, 6(2).

- Silva, Gláucia Faria da. (2012). *Um estudo sobre as funções da tatuagem e da identificação à luz da psicanálise freudiana*. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Souza, P. C. (2010). *As palavras de Freud: o vocabulário freudiano e suas versões*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Stallabrass, Julian. (1996). *Gargantua manufactured mass culture*. London: Verso.
- Stone, P. J. (1971) A análise de conteúdo da mensagem. In Cohn, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional e Editora USP.
- Tavares, Fred. (2005). *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda.
- Tavares, Pedro Heliodoro M. B. (2012/ dezembro). O vocabulário metapsicológico de Sigmund Freud: da língua alemã às suas traduções. São Paulo: *Revista Pandaemonium*, v. 15 (20), pp. 1-21.
- Vanoye, Francis & Goliot-Lété, Anne. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica* (Coleção Ofício de Arte e Forma). Campinas: Papirus.
- Veblen, Thorstein. (1983). *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural. (Trabalho original publicado em 1899)
- Viana, Nildo. (2006, novembro) O Cinema segundo Walter Benjamin. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 66. Recuperado de <http://www.espacoacademico.com.br>
- Villegas, Álvaro. (2015). De la crisis del aura a la liberación del aparato cinematográfico: Walter Benjamin y Dziga Vertov. *AISTHESIS* n. 57, pp. 179-202.
- Xavier, Ismail. (2005). *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência* (3ª ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Werle, Marco A. (trad.). (2001). In Hegel, Georg W. F. *Cursos de estética I* (2a ed.). São Paulo: EDUSP.

ANEXO I

Entrevista com Publicitário

Esta entrevista foi realizada em novembro de 2014, na sede de uma agência publicitária localizada na cidade de São Paulo. No início da entrevista, foi apresentado o projeto de pesquisa e assegurado ao entrevistado que no trabalho escrito não seria mencionado o seu nome ou mesmo o da agência em que trabalha, conforme assegura o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*. A seguir a entrevista é transcrita e editorada, porém, procurando resguardar ao máximo as palavras do entrevistado.

1. O que você pensa que o homem moderno está buscando? Quais são seus maiores desejos?

R: Um princípio básico da propaganda: a gente sabe que qualquer pessoa, qualquer ser humano convive com o sucesso e a frustração. Isso faz com que qualquer ser humano tenha desejos, almeje coisas, queira sempre mais. Se é a sociedade que constrói isso, eu não tenho argumentos para falar, mas o fato é qualquer pessoa tem um aspiracional. Ela pode no seu dia-a-dia, pelo fracasso ou insucesso, encontrar desculpas para estar onde ela está. Mas ela sempre diz: “eu gostaria de estar naquele passo; eu gostaria de estar ali”. Isso é o que a gente chama de aspiracional. Eu costumo fazer uma brincadeira: se você vai a uma loja de roupa e vê um modelo na vitrine, se fosse o seu rosto, você não entraria. Mas, se é o rosto de outro, você se espelha naquilo: eu poderia ser assim. Isso está dentro do ser humano. A publicidade instiga desejos sim, mas ela não cria desejos. Isso já existe dentro do ser humano. Entende? Por exemplo: você gosta de chocolate; você já nasceu gostando de chocolate. Eu não crio o desejo de você gostar de chocolate. Eu faço de repente com que, por gostar de chocolate, você consuma mais do que gostaria. Eu amplio o desejo, mas a criação já está dentro do ser humano.

2. A linguagem usada na publicidade de automóveis se dirige a alguma classe social específica?

R: A gente estabelece grupos e sabe exatamente o que eles almejam, quais são os valores que eles respeitam e quais são as coisas que eles não gostam. Vou dar um exemplo: a gente sabe que todas as pessoas são divididas por poder aquisitivo, por classes. A companhia de carros

sabe que pode vender desde o carro mais barato para um certo público, até o carro que é puramente *status*. Este já não tem diferencial, o diferencial dele é o *design*, é o quanto ele traz de *status* para aquela pessoa. No caso do carro popular, a pessoa só quer não ter que andar mais de transporte público, então o carro não precisa ser completo. Cada vez que você sobe, você começa a sair da necessidade simples para a parte do aspiracional e como o objeto a representa. Vou dar um exemplo dos jovens: generalizando, eles compram carros que representem a personalidade deles. No caso do carro esporte, por exemplo, é o carro que passa a ideia de que: “Eu sou um cara que faço o que eu quiser; eu sou um cara que eu quero é curtir a vida. É um carro que eu quero ir para a balada.” A gente espelha exatamente as vontades e o que representa aquela classe, aquele grupo de pessoas que a gente estabelece. Então, quando a pessoa olha, ela não se identifica com a propaganda, vai se identificar com o carro, vai dizer: “Este é o carro que me representa.” E o carro, como vários outros símbolos de *status* da sociedade, representa um grupo particular.

3. Como é definida a classe social à qual cada modelo de automóvel é destinado? Qual o perfil de carro destinado às classes A, B, C e D?

R: A primeira divisão é feita pelo valor. É pelo valor que se sabe se o carro é mais tecnológico ou não. Quanto mais dinheiro é investido em um modelo, mais tecnologia e mais *design* ele terá; mais caro ele será. A primeira divisão é feita por valores. A partir disso, você começa a entender a sociedade e os grupos que existem nela para saber em qual vai se encaixar o carro. Depois de encaixado, eu faço estes *mets*; busco entender os desejos daquele determinado grupo através de pesquisas. A gente faz grupos de pesquisas; vai para uma sala de reuniões e fala sobre um assunto e pedimos para as pessoas recortarem gravuras, por exemplo, de quem elas gostariam de ser se fossem artísticas. Quem você gostaria de ser? Como são escolhidas essas pessoas? Se você tem um carro que custa vinte mil, a pessoa tem que ter uma renda mensal de seis mil. Estou chutando, não sei agora os valores exatos. Então a gente reúne trabalhadores com essa renda máxima de seis mil que poderiam comprar o carro, mais que ainda usam o transporte público. Juntamos essas pessoas na sala; são vários grupos em várias cidades; e aí começam a tentar entender quais são os desejos daquele grupo. Para depois formatar um grande resumo e, na hora de ligar os valores dos carros, já se sabe exatamente os valores desse grupo. Por exemplo, se você percebe que todo mundo, tanto nas pesquisas em São Paulo, no Rio, no Nordeste e Norte, ama a Gisele Bündchen, então se sabe que uma campanha com a Gisele Bündchen vai dar certo.

4. Pesquisas realizadas pelo Instituto Data Popular indicam que o discurso feito para o topo da pirâmide social não funciona para a base. No caso da publicidade de automóveis qual é o cuidado com a linguagem para cada segmento social?

R: Nós já fazemos isso há bastante tempo. Isso depende do perfil da empresa e da variedade de produtos que ela tem que dá para atingir a todos. No caso do carro, vai depender se a empresa tem ou não um carro popular. Se o carro custa cem mil, você só vai falar com altos executivos. E, mesmo mirando nos altos executivos e nos desejos deles, na sociedade de consumo, uma Ferrari, quem pode comprar é um alto executivo. Mas ela é um objeto de consumo que todo mundo olha. Quando falo todo mundo, na verdade não é todo mundo, eu particularmente não olho, mas é um objeto de desejo de todo mundo. Qualquer garotão na periferia gostaria de ter. O ser humano tem ambições dentro dele.

5. Como vender automóveis caros para quem não tem dinheiro e precisa de financiamento?

R: O convencimento na verdade é muito mais na hora em que ele vai à loja. Aí não entra a nossa parte; o papel da publicidade é levar o consumidor ao ponto de venda. A campanha, além de trazer o aspiracional, traz soluções para problemas que ele poderia ter no dia a dia. O trabalhador sofre para pegar o metrô e ficar esperando horas, e você traz uma solução para esse problema, faz com que ele se questione se não vale a pena se esforçar para encontrar uma solução para algo que o prejudica no dia a dia. Depende de cada grupo, tem que entender a realidade de cada grupo. A gente sabe o que é um problema para vida dele. Se ele entender que de repente existe uma solução, ele pode se esforçar. Pode ser que depois ele se arrependa, mas no primeiro momento ele entende que aquela compra é uma solução para um problema. Então, para a classe popular, o segredo é apresentar soluções aos problemas. No caso de automóveis, sabemos que o transporte público é um problema. Já na classe A e B, precisamos trabalhar puramente com os desejos e as aspirações. O indivíduo adquire um veículo simplesmente por questão de *status*. É claro que ele pode gostar da tecnologia, mas está pensando em mostrar que é uma pessoa bem-sucedida.

6. Para criar uma campanha, que conceitos procuram explorar em primeiro lugar?

R: O primeiro conceito é saber exatamente com quem a gente precisa falar. No momento em que se sabe que esse carro é para falar com dentistas, por exemplo, a gente já sabe do que os dentistas gostam. Se eu faço uma campanha sem saber qual é o público-alvo, as chances de dar errado são grandes. O conceito para as classes A e B é puramente *status*. Para as classes C

e D são as soluções para o dia-a-dia que importam. Para os jovens, apesar dos acidentes e mortes, a velocidade está na questão do ser humano sempre tentar achar o seu limite. Os jovens estão nessa fase procurando quais são as barreiras para eles. Aí você sabe que um carro, no filme, andando a 10 km/h não tem o mesmo impacto do carro andando a 60 km/h. A propaganda só serve para espelhar o que o homem almeja. Ele não precisa ter a realidade; você tem de exemplificar o que ele almeja. E a gente sabe que o jovem está buscando os seus limites. É mais legal colocar isso na propaganda do que colocar outra coisa. Para um homem velho, é um carro com ele andando com uma mulher bonita ao lado; as pessoas olham para o carro e pensam: “Caramba, que carro é esse?”

7. A maioria ou quase todas as campanhas publicitárias de automóveis são direcionadas para o universo masculino? Qual a razão para isso, considerando que as mulheres também representam um mercado consumidor?

R: Porque ainda o volume maior de consumidor é o homem; ele é que tem um grande desejo por carros; o carro ainda é o grande *status* do homem. É por isso. Vou dar um exemplo, a gente sabe que quando chega a hora de comprar carro a compra final é do homem, embora ele sempre consulte a mulher.

8. Em sua opinião, os consumidores já atentaram para o fato de que é grande a desvalorização do carro depois que sai da concessionária? Mas, mesmo assim trocam de carro todo ano? Isso tem a ver com a publicidade?

R: É como várias coisas. Aí entra de novo, existe um valor sentimental que não está ligado ao valor racional. É o valor emocional sempre misturado com o racional. Pelo lado emocional, só o fato de ele ter aquele carro que ele almejou, já resolve a vida dele. O lado racional nessa hora não está trabalhando; porque se ele parar para pensar nunca vai tirar um carro zero da concessionária, pois já desvalorizou quase dez por cento dele. Temos a consciência de que todo ser humano sempre trabalha com o emocional e o racional. Ao comentar sobre a nova forma de pesquisa de mercado ele responde: o profissional de criação, o publicitário, sempre questiona tudo. A gente sabe que existem regras, mas por princípio não podemos acreditar cem por cento nas coisas. Temos de usar mais o nosso lado do *feeling*, um conhecimento de vivência, de tudo isso. E as pesquisas, a meu ver e ao ver de amigos, elas viram regras, enquanto que elas deveriam servir só de base para serem entendidas e, a partir daí, você trabalhar. Porque é difícil; em uma pesquisa com oito pessoas em uma sala, as respostas não serem afetadas, a pessoa não vai querer ser mais burra que a outra. Dentro de um ambiente

fechado com outras pessoas, as respostas serão alteradas. Por isso, nós sempre questionamos as pesquisas. Ela são válidas, por dar muitos estímulos; mas ela não pode virar regra.

9. Na campanha publicitária que você criou recentemente, o personagem principal sai pela noite, não em busca de experiências amorosas ou sexuais, e certamente não é pela necessidade de dirigir. Seria por quais necessidades?

R: Exatamente do prazer de dirigir um carro, do prazer dele. Por que o que a noite representa? Um lugar vazio, um lugar no qual ele pode impor as próprias regras, e ele quer ser autossuficiente com ele mesmo; é um lado meio egoísta dele. Principalmente o homem que não é um grande empresário, mas é bem sucedido. Ele já tem uma família, tem o dia-a-dia da família, mas quer o espaço para ele mesmo. Ele está inquieto, quer de volta aquele tempo em que ele não tinha responsabilidade com os outros. Ele gosta da família; respeita a família e está satisfeito com ela; não está em busca de uma relação extraconjugal. O problema dele é encontrar o tempo para si. E nada melhor do que a noite em que ele, com seu carro, provando para si mesmo que ainda pode ser aquele cara todo-poderoso que era quando não tinha responsabilidade com os outros. Então, o princípio lá de trás é o ponto de partida. E aí você vai trazendo códigos, coisas, falando. Parece que é matemática, mas não é; porque no final do dia, você tem que ter uma ideia. Vamos falar de noite, vamos fingir que o carro está chamando ele, porque ele tem esse desejo de encontrar ele mesmo. Isso seria para a classe B.

10. Qual seria o objetivo de apresentar animais selvagens em publicidades de automóveis?

R: Na propaganda que começa com um lobo uivando, cavalos correndo livremente; há um destaque para conceitos como instintos, sentidos; é visceral, é irresistível. Depois de um dia preso no escritório, o carro chama, e então há uma simbiose entre os dois, pois o carro é o meio de se conseguir a sensação de liberdade. O cavalo, na publicidade, pode simbolizar a impetuosidade do desejo. Quando formulamos o texto da propaganda tal, a gente quis acordar aquele sentimento que a gente sabe que o homem tem dentro dele nesse estágio da vida. E você fala com esse cara, que ele sabe quem é, que não convive consigo mesmo no dia-a-dia porque tem que ser pai de família, marido, e não tem tempo para ele. Então, na hora que ninguém está olhando, e a noite traz isso, ele pode ser aquele cara que gosta dele ainda. Mesmo que esteja realizado e que não tenha problemas com quem ele é, tem saudades daquele tempo, e aí entra a parte masculina; falar daquele animal, forte, potente, que são valores do homem. Ele é um homem com desejos e com ego com certeza. Eu não sei desenhar

qual é exatamente o tamanho do ego dele; ele não é rico, mas acha que tem dinheiro suficiente para ter uma vida boa, pode se dar ao luxo de ter supérfluos. É onde o lado emocional entra bastante em consumir coisas que simplesmente dão *status*, não que ele precise delas necessariamente. E noite tem o negócio do mistério. Se você reparar, a gente filmou com muitas luzes para mostrar o lado sexy da noite; se ela for muito escura traz medo, e a gente não podia trazer medo, tínhamos que trazer a noite sexy. Se você racionalizar bem, a noite é da boate, e não necessariamente estou indo à boate para arrumar alguém, mas traz aquele lado sexy, que você se lembra de uma noite romântica de um restaurante que tinha toda uma iluminação bonita, a luz com a noite se torna sexy.