

O QUE AS PROPAGANDAS VENDEM? ENTRE A NECESSIDADE E A SATISFAÇÃO

WHAT DO PROPAGANDAS SELL? BETWEEN NEED AND SATISFACTION

Karen Luana S. Vargas¹; Suelena Aparecida H. M. Castro¹; Anna Isabel Araújo Vaz²

RESUMO

Este ensaio teórico tem como objetivo levantar uma discussão de como a psicanálise freudiana analisa teoricamente as seguintes propagandas: Avon (2016), Lacto Purga (2007), O Boticário (2015), Gol (2016) e da cerveja Nova Schin (2003). Para tanto, a partir desta perspectiva, iremos compreender os fenômenos nas propagandas descritas, articuladas com o desenvolvimento psicosssexual de Freud, sendo as fases oral, anal, fálica e genital. De acordo com Násio (1997), o sujeito consome como uma forma narcísica de investimento libidinal, despertando o desejo atrelado ao produto. Com isso, é percebido como as propagandas possuem forte influência perante a sociedade, dizendo o que é certo ou errado bem como decidem quais os produtos são considerados na moda. Assim, percebemos algumas implicações que esses comerciais podem apresentar ao sujeito e à sociedade, como uma busca pelo prazer obtido no narcisismo bem como a inclusão social a custo da exclusão do outro.

Palavras chave: Psicanálise; propaganda; narcisismo; pulsão.

ABSTRACT

This theoretical essay aims to raise a discussion of how psychoanalysis theoretically analyzes the following advertisements: Avon (2016), Lacto Purga (2007), O Boticário (2015), Gol (2016) and Nova Schin beer (2003). To do so, from this perspective, we will understand how advertising uses the oral, anal, phallic and genital stages to reach its audience. According to Násio (1997), the subject consumes as a narcissistic form of libidinal investment, arousing the desire attached to the product. With this, it is perceived how the advertisements have a strong influence in society, saying what is right or wrong and deciding which products are considered fashionable. Thus, we perceive some implications that these commercials can present to the subject and to society, as a search for the pleasure obtained in narcissism as well as the social inclusion at the expense of the exclusion of the other..

Keywords: Psychoanalysis; advertising; narcissism; drive

¹ Acadêmicas do 10º semestre do curso de Psicologia do Centro Universitário de Várzea Grande - Univag. E-mail: suelenaherrera@gmail.com; karenvargaspsico@gmail.com.

² Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário de Várzea Grande - Univag. E-mail: Anna.vaz@univag.edu.br

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo problematizar uma seleção de propagandas à luz da psicanálise freudiana e demais autores atuais. Trata-se de um ensaio teórico cuja finalidade é tentar compreender como determinadas propagandas televisivas nacionais conseguiram atingir seu público, levantando como hipótese que os publicitários podem remeter aos desejos inconscientes para vender os produtos. Para isso, foi realizado um recorte teórico pela psicanálise, selecionando e analisando campanhas publicitárias sobre o tema.

Dessas leituras notou-se que desde a pré-história, o ser humano consome naturalmente bens que possam satisfazer suas necessidades básicas, seja para se alimentar ou se vestir. Entre os séculos XVIII e XIX, com o advento da Revolução Industrial, os indivíduos viviam em uma sociedade de produção nos quais eram reconhecidos por sua força de trabalho (VELLOSO, 2010). Até o final do século XIX as propagandas ainda não existiam, sendo constatada somente depois da Revolução Industrial a necessidade de estimular o mercado para as vendas (CARREIRO, 2004). Com isso, surgiram os primeiros meios de publicidade impressa na Europa, sendo na década de 50 o surgimento do maior veículo publicitário de todos os tempos: a televisão. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000)

Do século XX aos dias atuais, vive-se em uma sociedade que cria necessidades corriqueiras para o consumo e produz mercadorias para preencher um vazio que ela própria criou, buscando atualizações constantes de objetos com suas tecnologias e vastas utilidades para favorecer o lucro do mercado. Existem duas visões sobre a sociedade do consumo: 1) a otimista percebe que a mudança na sociedade ocorreu para que as pessoas atinjam uma liberdade individual e racional e 2) a pessimista, no qual acredita que essa mudança serve para colonizar as pessoas e restringi-las a mais uma parte da economia capitalista. (VELLOSO, 2010)

Quando as pessoas começam a viver acima de seu nível de subsistência e possuem recursos financeiros para consumir mais do que realmente necessitam, as propagandas ganham força para vender esses produtos, fazendo com que os publicitários se esforcem para que os consumidores queiram sua mercadoria. (VELLOSO, 2010). Dessa forma, “os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 05). Ainda conforme Vestergaard e Schroder (2000) as propagandas vendem uma ideia no qual o consumidor se identifica com a mensagem que está sendo passada.

Pensando nisso, Magalhães e Nogueira Filho (2008) argumentam que há fatores internos que motivam as pessoas a adquirirem alguns objetos, como por exemplo quando uma jovem compra um batom para destacar seus lábios, está buscando sensações prazerosas que são disponibilizadas através do produto. Neste caso, os autores pontuam que a jovem busca beleza, sensualidade e feminilidade, ideias que podem ser concebidas em propagandas de maquiagens.

Essa busca por sensações que os produtos oferecem são um dos motivos que levam as pessoas ao consumo exagerado de produtos não essenciais, gerando aspectos positivos e negativos em relação a essa cultura do consumo. A positiva é a realização de se sentir parte do grupo de pessoas que podem comprar determinados produtos. O aspecto negativo é o sentimento de impotência quando não é possível adquirir tal produto, inserindo, muitas vezes, as pessoas em situações de endividamentos financeiros ou sensações de exclusão. (FERREIRA; LIMA, 2014)

Freud (1929 - 2011) descreve que as pessoas buscam meios para encontrar a felicidade, e a partir dessas leituras, podemos perceber que a aquisição de objetos mercadológicos é um meio da busca pela satisfação visto que, segundo o autor, ela é sempre parcial e nunca por completo. Com isso, a civilização causa sua própria miséria, pois a cada dia surgem novos objetos para que o mesmo tente se completar, construindo um ciclo sem fim. Não é atoa que o autor diz que seríamos mais felizes se retrocedêssemos à era primitiva, pois talvez naquele período não existiria tantos objetos ofertados. Porém, seja na era primitiva ou na atualidade, a felicidade plena não existe, pois a mesma só pode ser alcançada com a satisfação de todos os desejos recalçados³, algo que é impossível.

Como visto até então, pelos autores anteriormente citados, as pessoas buscam objetos para sentirem-se parte integrante de um grupo, para encontrar sua felicidade e satisfazer-se com tais objetos. Pensando nisso, podemos supor que as propagandas conquistam seus telespectadores com a ilustração de felicidade irrestrita e inclusão social, podendo levar o consumidor a adquirir o objeto para alcançar seus objetivos.

A construção do trabalho deu-se de maneira que, no primeiro tópico, será realizado um percurso pela teoria psicanalítica para compreender seus principais conceitos. No segundo item será realizada a descrição de determinadas propagandas para seguidamente ser analisadas teoricamente, a partir dos pressupostos psicanalíticos. Por fim, será realizado

³ Desenvolvido por Freud (1915), o recalque é uma defesa que afasta da consciência conteúdos considerados penosos ou perigosos para o sujeito. Por sua vez, desejos recalçados são desejos afastados do ego por ser considerados incestuosos ou penosos para o mesmo.

uma conclusão na qual será pontuada reflexões a partir dos pressupostos estudados neste artigo.

A TEORIA PSICANALÍTICA FREUDIANA: ALGUNS PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS

É importante aclarar que quando nos referirmos ao sujeito, estaremos a partir daqui, falando do sujeito para a psicanálise, que é o sujeito do inconsciente. De acordo com Freud (1915-1996), o inconsciente é um dos aspectos dos elementos psíquicos que abrange atos que são latentes e que estão temporariamente inconscientes e, também, aqueles processos que foram recalcados, ou seja, que não é possível torná-lo consciente facilmente. O inconsciente é, ainda segundo o autor (1915-1996), carregado de impulsos desejantes que não se anulam, ou seja, todos os impulsos estão simultaneamente ativos e se combinam para formarem um meio termo que poderá ser satisfeito. Freud (1923 - 1996) nomeia o inconsciente de Id, no qual na lógica econômica do aparelho psíquico reina irrestritamente o princípio de prazer, isto é, os eventos desprazerosos são evitados, havendo sempre uma busca ou produção de prazer (FREUD, 1920-1996).

Considerando que o Id busca sempre o prazer, ele se torna a morada das pulsões. De acordo com Freud (1915), a pulsão é o que há na fronteira entre o psíquico e o somático, vivendo em constante pressão para alcançar a satisfação, buscando objetos que auxiliem na tarefa. A pulsão pode ser a de autopreservação ou a de destruição. Freud (1920) diferencia tais termos como pulsão de vida, aquela que faz o sujeito buscar satisfazer-se diariamente, com trocas objetivas para esse fim. Quando há a repetição de eventos traumáticos, encontrando um prazer, o mesmo autor diz que é a pulsão de morte, ou de destruição, pois o sujeito se prende a um objeto que lhe dá prazer e desprazer ao mesmo tempo, tentando zerar a pulsão, tal como se supõe ser na morte.

Freud (1923-1996) descreve que o ego, é uma organização coerente de processos mentais que descarrega suas excitações no mundo externo. O ego é movido pelo princípio de realidade, que de acordo com Freud (1920-1996), não abandona a intenção de obter prazer, porém adia a satisfação e abandona uma série de alternativas de obtê-la, devido às possibilidades e impossibilidades do meio externo, havendo uma tolerância ao desprazer como uma etapa para alcançar a satisfação. Assim, para Freud (1923-1996) a relação do ego com o id é de um cavaleiro tentando domar seu cavalo, esforçando-se para substituir o princípio de prazer deste pelo da realidade. Há uma terceira instância psíquica que Freud

(1923-1996) nomeou de superego, ou ideal de ego, que representa uma reação contra as escolhas objetais do Id, bem como possui uma relação moral com o ego.

Após a compreensão do inconsciente, faz-se importante também conhecer as fases do desenvolvimento psicosssexuais, pois possuem estrita relação com o desenvolvimento das instâncias psíquicas citadas. Em 1905 (1996), Freud descreve que é possível encontrar atividade sexual nas crianças desde a mais tenra idade, sendo esta atividade importante para o desenvolvimento posterior do sujeito. Com isso, ele dividiu as fases do desenvolvimento em fase oral, anal, genital e fálica, que serão discutidas a seguir.

Ao nascer o bebê é um ser de necessidades sendo essencial que alguém dê à ele os objetos necessários para a sua sobrevivência. Essa pessoa Freud chamou de adulto próximo (*Nebenmensch*), por não ser necessariamente a mãe a fazer esse papel, mas sim qualquer um que faça tais cuidados. (ELIA, 2010) Ao ser alimentada, a boca do bebê fica erotizada, sendo associada a necessidade do alimento ao prazer que o chuchar dá à ele. Ao dizer isso, Freud (1905- 1996) descreve que de uma necessidade fisiológica o bebê desenvolve uma satisfação pulsional.

Freud (1914 *apud* QUINODOZ, 2007) descreve sobre o narcisismo primário para explicar o desenvolvimento da criança nessa fase. Esse período é o momento que a criança se reveste como objeto de amor e como centro do mundo, não procurando objetos exteriores a si, ou o que Freud chama de autoerotismo. Ao ter a boca erotizada, a criança procura repetir o prazer que teve ao chuchar o seio, porém o objeto⁴ é voltado para si, podendo ser o dedo ou estalar a própria língua, repetindo a satisfação oral sem fins de alimentar-se, sendo nomeada pelo mesmo autor (1905 - 1996) de pulsão oral, a primeira fase do desenvolvimento psicosssexual na infância.

De acordo com Freud (1905-1996) a fase anal sucede a fase oral, ou seja, o prazer libidinal⁵ que outrora era dado à criança pela boca é substituída pela satisfação anal. Nesse período, a satisfação se dá pela liberação e constrição devido o controle dos esfíncteres, no aprendizado da saída das fraldas, sendo novamente uma necessidade biológica revestida de satisfação pulsional.

⁴ De acordo com Roudinesco e Plon (1998), Freud nomeia *das ding* como aquilo que move o sujeito a buscar algo, que sempre estará além de qualquer objeto particular, sendo impossível de ser atingido. Com isso, a busca constante de novos objetos torna-se uma tentativa falha de ocultar a castração.

⁵ De acordo com Freud (1923, *apud* ROUDINESCO, PLON, 1998), libido é compreendida como a manifestação das pulsões sexuais.

A terceira fase do desenvolvimento infantil é a fase fálica⁶, no qual a satisfação libidinal é transferida para as genitálias da criança. É nesse período que, segundo Costa e Oliveira (2011), a criança começa a diferenciar anatomicamente os sexos, dando início ao complexo de Édipo.

Quanto ao complexo de Édipo, Moreira (2004) dirá ser uma das problemáticas fundamentais da teoria psicanalítica, visto que através deste complexo é constituído a estrutura psíquica do sujeito. Haverá então diferentes modos de se posicionar frente a castração, podendo ser pelo viés do sintoma, delírio ou fetiche, de acordo com as estruturas neurose, psicose e perversão.

A dissolução do complexo de Édipo apresenta à criança as escolhas de objeto, visto que teve de abrir mão de suas figuras parentais. Com isso, de acordo com Freud (1914-1996), o narcisismo secundário é o período que a criança torna-se capaz de amar as pessoas que estão separadas de si, pois assim ele consegue amar a si mesmo como um retorno por amar o outro. Com isso a criança começa a fazer suas escolhas objetais, podendo ser, ainda segundo Freud (1914), de duas formas diferentes: a escolha de objeto por apoio e o objeto narcísico. O primeiro é o momento que a criança ama objetos que estão separados de si e o segundo é o amor que a criança dirige a si mesmo. Considerando que é no narcisismo secundário que a criança faz a escolha objetal, é nesse período que há, tanto no menino quanto na menina, a identificação fálica e a instauração do superego, passando pela fase de latência, que é o período que não há movimentação libidinal no corpo do sujeito, e, chegando então, na fase genital.

A fase genital é o último período do desenvolvimento psicosexual, como proposto por Freud, no qual, de acordo com Costa e Oliveira (2011), a criança está passando por mudanças corporais, afetivas e sociais, resultando em uma maturidade psíquica e manifestação estrutural. Neste período há o retorno da libido nas genitais do sujeito, ocasionado uma busca por objetos que lhe proporcionem prazer.

Kehl (2002) descreve que atualmente há uma desvalorização da lei instaurada pelo superego, do limite, pontuando que a sociedade convida a todo o momento viver sem restrições. Com isso, podemos supor que as propagandas vendem sensações mágicas atreladas ao produto, criando possibilidades de o sujeito tentar burlar a castração, produzindo uma demanda que o consumidor compre mais e mais, na tentativa de permanecer no narcisismo primário, no qual o mesmo vivia fantasias irrestritas.

⁶ Pollo (2009) descreve que por muitas vezes Freud referiu-se ao falo como sinônimo de pênis, porém, de acordo com Nasio (1997) é o objeto central no qual se organiza o complexo de castração, não sendo o pênis, mas a representação deste.

As pessoas buscam dar um sentido em suas vidas, de acordo com Kehl (2002), aderindo a dois discursos para isso: o discurso filosófico e o discurso do mercado. O discurso filosófico é um “devir, uma transformação do sujeito ou do mundo que ele habita” (KEHL, 2002, p. 10), ou seja, são as utopias políticas, filosóficas e religiosas que apontam sempre às mudanças para o cotidiano do sujeito. As razões do mercado são a produção e o consumo desses produtos, havendo sempre uma repetição e troca de produtos antigos por novos para conseguirem ficar satisfeitos, pois, segundo Kehl (2002), a satisfação encontrada na razão de mercado não passa de uma utilização prazerosa do objeto adquirido, não passa de um fetiche, uma tentativa de tamponar a castração com o objeto.

Kehl (2002) descreve que o mercado fornece a ilusão da saciedade do desejo, mas não é, pois nenhum objeto existente no mundo poderá sobrepor à castração instaurada a todos, o objeto é para sempre perdido. Assim sendo, podemos supor a ambigüidade inerente ao mercado de consumo em relação ao desejo do sujeito e a sua castração, visto que apenas é possível desejar aquilo que não se tem, ao ofertar as possibilidades de que algo ocupe esse lugar vago.

Em relação à castração e ao desejo, Quinet (2000) pontua que essa articulação se dá desde a constituição do Ego, pois retomando a Freud (1932), o sujeito inicialmente é puro Id, no qual é regido pela lógica do principio de prazer. A partir das relações com o mundo externo parte do id se diferencia e desenvolve o ego, sendo este conduzido pelo principio de realidade e mediador dos desejos sexuais, sendo percebidos os primeiros movimentos do sujeito de abrir mão de seus desejos inconscientes para se relacionar com o mundo. Posteriormente, na Dissolução do Complexo de Édipo e na sua articulação com a castração, novamente a criança abre mão de seus desejos, agora em relação aos primeiros objetos de amor, o que constitui na perspectiva freudiana uma importante renúncia pulsional. Podemos supor que a partir das renúncias anteriormente citadas, é possível perceber um movimento de tensão entre o superego e o desejo, visto que o Ego angustia-se frente à impossibilidade de suprir todas as exigências do Id, do Superego e do mundo externo.

Sendo assim, a propaganda é uma das ferramentas do consumo que remete, a todo o momento, a castração do sujeito, em um sentido ambíguo que ora tenta suprir, ora apontar a interdição do sujeito. Nesse sentido, podemos supor que a lógica do consumo atual se dá através da compra do produto, em uma alucinação fálica na tentativa de tamponar a castração fazendo com que o produto se coloque em um lugar de preenchimento de algo, de satisfação plena ou fixações pulsionais. Porém, há interdições aos sujeitos em razão da

castração, sendo a satisfação plena impossível de ser alcançada, pois o objeto que poderia satisfazê-lo está perdido desde o narcisismo primário (NASIO, 1997). Percebemos, portanto, que algumas propagandas remetem ao prazer vivido nas fixações pulsionais, numa tentativa em viver somente no princípio de prazer, podendo ser articulado com a psicanálise a partir daí.

A PSICANÁLISE NA COMPREENSÃO DAS PROPAGANDAS

Após a revisão teórica sobre os principais conceitos da psicanálise para os estudos das propagandas, será realizado neste momento a descrição e análise dos comerciais selecionados, relacionando o objeto de estudo com as fases do desenvolvimento psicosssexual escrito por Freud (1905), sendo as fases oral, anal, genital e fálica.

Para compreensão da fase oral, escolhemos o comercial da “Avon batom ultra matte”, que foi reproduzida em 2016. A propaganda se inicia com várias narradoras femininas, no qual cada uma fala as seguintes frases: *“Bonitos, sim! Mas que tal o efeito matte e lábios confortáveis? Eu me sinto confortável pra comer o que eu tenho vontade. Pra fazer o que eu quero com o meu corpo. Eu me sinto confortável pra beijar quem eu quiser. Pra falar o que eu penso. É e pra vender o que eu acredito!”* Encerra-se com a seguinte frase: *“Novo batom Avon ultra matte, o primeiro cem por cento matte com conforto.”* Durante toda a propaganda aparecem mulheres sorrindo, destacando suas bocas pelo uso do batom.

De acordo com Freud (1905-1996), existem zonas erógenas pré destinadas ao prazer, sendo a boca uma delas. A estimulação dessa zona provoca sensações prazerosas no bebê, como o chuchar o seio da mãe para se alimentar e chuchar o dedo quando o seio não está presente. O mesmo autor diz que a satisfação deve ter sido vivenciada antes para que reste uma necessidade de repeti-la. Considerando isso, percebemos que na propaganda acima há um intenso estímulo dessa parte do corpo, com personagens aplicando o batom na boca em diversos contextos diferentes e sorrindo constantemente, podendo aludir o prazer que tal estímulo apresenta à ela, bem como outras formas de estímulo, como comer e beijar. Na propaganda percebemos também que é oferecido um conforto ao sujeito que utiliza o produto, podendo ser compreendido que o prazer que aquele batom oferece estará presente por longo tempo e em diversas atividades do dia a dia.

Outro ponto que podemos observar nessa propaganda é o poder que o batom fornece à mulher, aludindo em todo o comercial que ela pode tudo com esse objeto, passando a imagem de que nada falta à mulher que utiliza esse produto, como se não houvesse a castração. Com isso, a propaganda pode influenciar na compra deste objeto, devido a ideia de Zalcberg (2007) que descreve que a mulher opta por esconder-se, camuflando sua falta, utilizando de mudança de aparência para esse fim, tal como a utilização de maquiagens, como o batom.

A próxima propaganda que utilizaremos sugere o retorno à fase anal sendo a do medicamento Lacto Purga, “Risadas”, que foi ao ar em 2007: O narrador começa a propaganda da seguinte forma: “*Agora você vai ver o efeito de lacto Purga.*” Em seguida pessoas rindo em várias situações são apresentadas, quando o narrador conclui: “*Viu só? Se a prisão de ventre tem te deixado mal humorado tome lacto purga e volte a ser feliz.*” Finalizando a propaganda com uma mulher saindo do banheiro rindo e mandando um beijo para a câmera.

Freud (1905-1996) discorre que na fase anal o desenvolvimento da criança é percebido como passivo e ativo, sendo a atividade caracterizada por uma pulsão de dominação do controle dos esfíncteres e a passividade o processo digestivo do alimento, até que o mesmo encontre-se no intestino. Nesse período os distúrbios intestinais frequentes na infância providenciam para que não falte estimulação intensa na zona do ânus. As crianças, segundo o autor, tiram proveito do estímulo erógeno da zona anal para reterem suas fezes até que o acúmulo provoque dores e contrações musculares, fazendo com que quando ela passe pelo ânus exerça uma intensa estimulação da mucosa, fornecendo prazer ao sujeito.

É percebido a relação desta propaganda com a teoria psicanalítica, pois o medicamento favorece uma fixação na fase anal. Supondo as tentativas de alcance em diversos segmentos, um dos públicos alvos deste comercial são as mulheres. Com isso, é notado que em vários comerciais da empresa, no ano de 2013, é utilizado o slogan “*quando sentir-se inchada, lacto purga é a solução*”, podendo, talvez, ser compreendido que o potencial uso deste produto em mulheres com transtorno alimentar a utilização do medicamento, na tentativa de emagrecimento e encaixe em padrões estéticos culturais. Pode-se pensar como uma prática comum em casos de bulimia, anorexia ou em outras situações esporádicas, podendo haver uma fixação na fase oral pela intensa estimulação envolto nas compulsões alimentares, bem como a fixação na fase anal, pela liberação e estimulação dos esfíncteres, havendo prazer nestes atos.

Compreendido a fase oral e anal, desta vez exemplificaremos a fase fálica com o comercial da Volkswagen que foi reproduzido em 2016. O comercial se inicia com uma

menina sentada no meio fio, quando encosta um carro e ela entra. Segue o diálogo entre as duas pessoas: Tia Lu: “Oi Duda!”. Duda: “Oi tia Lu”. Tia Lu: “*Mensagem pra Ana: Já peguei sua filhota viu?*”. Duda: “*O carro da minha mãe também faz isso*”. Tia Lu: “*E aí? Vamos no cinema? Navegar para cinema.*” O GPS responde: “*Calculando a rota*”. Duda: “*O da minha mãe também faz isso*”. Tia Lu: “*É, o carro da sua mãe é igual o meu*”. Duda: “*Não, o carro da minha mãe não acha loja de brinquedo (risadas)*”. O locutor fala enquanto as imagens do carro aparecem: “*Novo Gol, forte como todo Gol, conectado como nenhum outro*”.

É nesse período fálico que predomina a dissolução do complexo de Édipo em ambos os sexos, sendo ele, de acordo com Freud (1924-1996) o fenômeno central da vida sexual da primeira infância. Nessa fase a menina rivaliza com sua mãe pelo amor do pai, bem como o menino disputa com o pai o amor da mãe. É uma demanda de amor, por parte da menina, e uma oferta do falo, por parte do menino. Pelo viés da identificação, a menina defende o carro de sua mãe, rivalizando com a tia Lu, sendo percebido quando a menina quer que o carro da mãe seja melhor que o da tia Lu, colocando o carro como objeto fálico.

Zalberg (2007) descreve que quando o pai da menina lhe nega o amor, a mesma se volta para a mãe em busca de uma identidade feminina, aumentando o amor da menina para com a mãe e dificultando a separação das duas. No comercial tal teoria é percebida na fala da criança, quando ela diz “o carro da minha mãe também faz isso”, sendo a menina uma “representação” da mãe por conta de sua identificação com ela. A frase do locutor “conectado como nenhum outro” ao final do comercial nos dá a compreensão da não separação da criança com a mãe, estando-as conectadas como nenhuma outra mãe e filha.

Considerando que a lógica fálica é juntamente com o complexo de Édipo, faz-se importante falar sobre dois momentos após a dissolução deste complexo: a instauração do superego seguida pelo período de latência, que de acordo com Freud (1924-1996) é um momento que interrompe o desenvolvimento sexual infantil, havendo um retorno somente alguns anos depois, na fase genital.

Pensando em superego, para esclarecer a explicação realizada no tópico anterior, escolhemos uma propaganda da cerveja Nova Schin, que foi reproduzida em 2003. O comercial se inicia com um garçom que entrega ao cliente um copo de cerveja Nova Schin, que o recusa prontamente. O garçom insiste e o cliente recusa, fazendo com que o funcionário inicie um coro musical em que diz: “*experimenta*” e todos do bar começam a cantar, fazendo com que o cliente beba um gole para experimentar e todos do comercial comemoram e saem às ruas cantando “*Experimenta*”.

Nessa propaganda pode-se perceber como o Id é movido pelo prazer, sendo representado pelo garçom ao dizer várias vezes “*Experimenta*”. O fato de o cliente recusar a

bebida, podemos supor ser as exigências do superego, bem como ele aceitar dar um gole representa ego, na tentativa de conciliação entre as duas instâncias anteriores.

Após a fase fálica com a dissolução do complexo de Édipo e instauração do superego, iremos buscar compreender a fase genital através da propaganda “Casais”, que foi ao ar pela empresa O Boticário no dia dos namorados de 2015. A propaganda se inicia com o homem A entrando na loja O Boticário e a mulher A chegando em casa com sacolas de compras. Ele escolhe um perfume e leva ao caixa enquanto ela prepara o jantar. A cena muda para a mulher B se arrumando em frente ao espelho, enquanto o homem B se arruma, igualmente em frente a um espelho. O homem B e a mulher B pegam um presente cada um e saem de suas casas. Uma terceira dupla surge, a mulher C e o homem C que estão chamando um táxi em diferentes lugares. Em outra cena a mulher C toca a campainha, o homem D atende o interfone, a mulher C sobe as escadas e o homem D abre a porta. Quando o homem D abre a porta, o homem C está esperando, o que havia saído com o presente, os dois se abraçam. A mulher B que estava se arrumando no espelho se encontra com o rapaz A da primeira cena, que comprava o perfume e os dois se abraçam. A moça C que tocava a campainha se encontra com a mulher A, que estava fazendo o jantar e as duas se abraçam. Enquanto passa cenas dos casais felizes, a narradora diz: *“No dia dos namorados entregue-se às setes tentações do Egeo, de O Boticário”*.

Em 1923, Freud descreve que a fase genital é um retorno das pulsões sexuais, que ocorre a partir da puberdade do sujeito. Nesse período há a escolha de um objeto de amor, porém o mesmo autor discorre que essa escolha pode ser observada ainda na fase fálica, quando a criança se identifica com a mãe ou com o pai. Com isso, o que acontece na fase genital são correntes sexuais que são dirigidas para uma pessoa no qual eles buscam alcançar seus objetivos, a satisfação sexual em sua finalidade, visto que os pais não são opção. Nesse comercial é possível observar as diferentes escolhas objetais de cada sujeito. Freud (1905-1996) descreve também que nesse período situa-se a influência da sedução, no qual o sujeito relembra a satisfação das zonas genitais, relembra porque os prazeres sexuais são conhecidos na fase fálica, descrita anteriormente.

Até o momento pudemos refletir como a teoria psicanalítica freudiana percebe as selecionadas propagandas, relacionando fatores na criação, na divulgação e na compra do produto que estão internamente ligados a conteúdos e desejos inconscientes do sujeito. Percebemos que há duas razões para o consumo, sendo primeiramente pela necessidade, abrigo e proteção, recorrendo a alimentos, vestimentas e produtos que são necessários para sua vida. A segunda razão está ligada ao prazer que ele obtém ao comprar, ou seja, quando

ultrapassa a necessidade e entra em uma lógica de satisfação. Isso foi percebido em correlatos às fases psicosexuais.

Freud (1915, 1905) descreve a modificação do instinto para a pulsão, em que a partir de uma necessidade fisiológica a criança adquire uma fixação de caráter pulsional, primeiramente na oralidade, e posteriormente seguindo as fases do desenvolvimento psicosexual. Essa relação só se dá pela articulação única que cada sujeito estabelece com o seu próprio corpo, resultando num modo particular de estabelecer e se tornar suscetível ao que é fornecido das interações inter e intra psíquicas, como pressupomos no que foi exposto até então neste trabalho acerca das vulnerabilidades do sujeito frente à lógica do consumo. Estes atravessamentos mercadológicos suscitam conseqüências na articulação inter e intra subjetiva, ao ponto de questionarmos se estaria este sujeito influenciável a lógica do consumo e aos artifícios das propagandas em razão da sua constituição subjetiva, ou se a própria constituição se dá a partir destas influências que lhe são postas através do meio midiático e do fomento ao consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando no que escrevemos até o momento, podemos supor que o sujeito numa sociedade de consumo compra como uma forma narcísica de investimento libidinal, no qual, de acordo com Násio (1997), a escolha se dá a partir do próprio sujeito como objeto de satisfação. Dessa forma, ao comprar um produto o sujeito adquire uma ideia ligada ao objeto, sendo este um investimento narcísico, pois o objeto proporcionará satisfações ao sujeito, como, por exemplo, adquirir um batom com a ideia de que o mesmo irá lhe proporcionar sensualidade e feminilidade.

As propagandas ganham força na conquista de seu público talvez pelo fato de uma promessa de satisfação plena com a compra do objeto. Pensando nisso, é possível refletir também como as propagandas podem remeter à castração e a incompletude do sujeito, despertando um desejo em ter os produtos na tentativa de tamponar a castração.

Com isso, é possível refletir como os produtos são fabricados para não ter uma longa duração, pois considerando que o sujeito adquire para tamponar a castração e obter prazer com esse ato, o mercado precisa ter uma rotatividade de compras e de ideias, fazendo com que as pessoas acreditem ter necessidades daqueles novos objetos, sendo este o que é mais mutável em uma pulsão. Com tantos produtos novos no mercado, a pessoa pode investir também na tentativa de incluir-se em determinados grupos, visando o destaque

social. Diante disto Roso et al (2002) afirmam que as propagandas contribuem para reforçar e estabelecer padrões, relações de dominação e exclusão.

Ora, acabamos de dizer que as propagandas oferecem a inclusão e Roso (2002) diz que a mesma exclui o sujeito? Contrapontos são necessários para compreender quão ambíguos é a dinâmica do consumo. Pensando nisso, Kehl (2005) discorre que a publicidade vende sempre a mesma coisa, uma proposta de inclusão de um sujeito à custa da exclusão de outros. O sujeito se identifica com o produto na tentativa de agregar valor à sua personalidade e sua imagem, desejando ser ou ter as mesmas experiências vistas nas propagandas, tal como supostamente ocorre no investimento narcísico, criando uma ideia de inclusão imaginária e movendo a sociedade ao consumo.

A autora discorre também que as propagandas vendem a exclusão, pois o prazer de adquirir determinados produtos e ideias encontra-se na satisfação da exclusão do outro, ou seja, uma satisfação de saber que nem todas as pessoas poderão adquirir os produtos ofertados, assim como um sentimento de impotência, aos que não tem condições de adquirir os mesmos produtos.

Loyola, Viana e Moura (2013) apontam para uma reflexão no viés do consumo atrelado a propaganda, afirmando que atualmente houveram diversas transformações sociais, tecnológicas, políticas, sociais e ideológicas. Isto ocasionou mudanças na vida das pessoas, principalmente o distanciamento do indivíduo consigo mesmo, através de manifestações da sociedade capitalista em que se predomina mais o ter do que o ser, produzindo desigualdades sociais, inversão de valores no qual as pessoas valem cada vez menos e os objetos cada vez mais, seguindo a lógica de quanto mais eu tenho coisas, mais aceito eu sou em determinados grupos.

Pensando que as pessoas buscam incluir-se socialmente e que há aqueles que obtêm satisfação em excluir o outro, podemos supor que priorizar o consumo pode ser uma tentativa de tamponar a castração, tentando encontrar o objeto que falta para sua completude. Porém, como dissemos, tal objeto nunca será alcançado, acentuando o sofrimento. Como sujeito desejante, o consumidor não desiste, podendo envolver-se em grandes dívidas financeiras, pagando até duas, três vezes por seu prazer e tentativa de incluir-se socialmente. Lazzarato (2011) discorre sobre esse assunto, pontuando que a sociedade atual vive sem tempo e sem possibilidades, encontrando na dívida sua principal explicação, pois as pessoas trabalham para conseguir quitar seus endividamentos, porém não deixam de comprar, em que podemos articular com psicanálise a suposição de uma tentativa de tamponar a castração.

A propaganda constrói um tipo de realidade, ditando o que é bom ou ruim, certo ou errado, carregando consigo valores para influenciar e motivar as pessoas, bem como regulam o ver, ouvir ou falar (GUARESCHI, ROMANZINI, GRASSI, 2008). Por isso pode ser compreendido o grande impacto causado por comerciais que utilizam-se de assuntos pouco discutidos pela sociedade, promovendo seus produtos e levantando discussões para desmistificar alguns assuntos. Mas não tenhamos a ilusão de que tal ato é feito para benefício da sociedade, mas sim para obter sucesso na venda de seus produtos, escolhendo públicos pouco explorados pelas demais empresas ou temas de grande fomento.

Como visto em todo o percurso do trabalho, as propagandas são um veículo influente para propagar diversos temas no intuito principal de promover a compra, suscitando formas diferentes de se pensar, agir e principalmente quebrar ou estabelecer tabus que são sustentados socialmente. Pensando nas colocações apresentadas, a relação do sujeito com a sociedade poderá evocar sentimentos de exclusão ou inclusão, bem como a castração ao saber que não poderá acompanhar esta dinâmica do consumo.

Considerando a teoria psicanalítica, podemos clarificar melhor como as propagandas se relacionam e se articulam com os desejos inconscientes do seu público. É interessante pensar a psicanálise, pelo viés das propagandas, sobre a constituição subjetiva envolta em uma lógica de mercado e de consumo, podendo ser como investimento narcísico através das fases do desenvolvimento psicosssexuais, para burlar a castração ou incluir-se socialmente, obtendo prazer na exclusão do outro. O sentimento que poderá ser evocado ao sujeito sendo ele de exclusão ou inclusão, está ligado a realidade social que pertence, qual lugar e proporção essas demandas sociais irão ocupar, considerando todos os aspectos teóricos trazidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVON batom ultra matte. Wânia Rangel, Etc Elenco, 2016. 1 vídeo (31seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nTdD9UtFOiY>. Acesso em: 26 de agosto de 2016

CARREIRO, P. L. **Análise funcional de propagandas de televisão da indústria de cervejas**. Monografia, Psicologia, Faculdade de Ciências da Saúde, Centro universitário de Brasília, Brasília: Faculdade de Ciências da saúde, 2004.

CASAIS. Neoart HD. 2015. 1 vídeo (30seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1_04RSIhQAA. Acesso em: 17 de setembro de 2016

COSTA, E. R.; OLIVEIRA, K. E. A sexualidade segundo a teoria psicanalítica freudiana e o papel dos pais nesse processo. **Revista eletrônica Itinerarius reflectionis**. Goiás, v. 2, n. 11, 2011.

ELIA, L. Como se constitui o sujeito? In: _____. **O conceito de sujeito**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p. 34-62.

EXPERIMENTA. Clóvis Mello, Cine, 2003. 1 vídeo (1min 30seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6kzBPAToO0I>. Acesso em: 26 de agosto de 2016.

FERREIRA, H. C. B.; LIMA, J. P. R. A insustentável leveza de ter. **Revista da sociedade Brasileira de economia política**. Pernambuco, p. 58-88, jun. 2014.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. (1929) São Paulo: Penguin Classics Companhia das letras, 2011.

_____. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). In: _____. **Um caso de histeria, três ensaios sobre sexualidade e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 7, p. 119-217.

_____. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). In: _____. **História do movimento psicanalítico, artigo sobre metapsicologia e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 14, p. 77-108.

_____. Repressão (1915). In: _____. **História do movimento psicanalítico, artigo sobre metapsicologia e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 14, p. 147-164.

_____. O inconsciente (1915). In: _____. **História do movimento psicanalítico, artigo sobre metapsicologia e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 14, p.165-223.

_____. Instintos e suas vicissitudes (1915). In: _____. **História do movimento psicanalítico, artigo sobre metapsicologia e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 14, p.165-223.

_____. Além do princípio de prazer (1920). In: _____. **Além do princípio de prazer, psicologia de grupos e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 18, p. 13-155

_____. A dissolução do complexo de Édipo (1924). In: _____. **O ego, o id e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 19, p. 191-200.

_____. Organização genital infantil uma interpolação na teoria da sexualidade (1923). In: _____. **O ego, o id e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 19, p. 155-163.

_____. O ego e o Id (1923). In: _____. **O ego, o id e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 19, p.15-80.

_____. A dissecção da personalidade psíquica (1932). In: _____. **Novas conferências introdutórias sobre a psicanálise e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 22, p.

GOZO. In: ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998, p. 300.

GUARESCHI, P. A.; ROMANZINI, L. P.; GRASSI, L. B. A “mercadoria” informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. **Paidéia**. Porto Alegre, p. 567-580, 2008.

KEHL, M. R. Publicidade, perversões, fobias. In: TEIXEIRA, A. (org). **Especificidades da ética da psicanálise**. Salvador: Associação Científica Campo psicanalítico, 2005.

_____. **Sobre ética e psicanálise**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LAZZARATO, Maurizio. **La fabrique de l’homme endetté** : essai sur la condition néolibérale. Amsterdam : Editions amsterdam, 2011

LIBIDO. In: ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998, p. 471.

MAGALHÃES, Flávyia F. A.; NOGUEIRA FILHO, Raul de Souza. O poder de persuasão das mensagens publicitárias: a influência das propagandas de TV. **Revista IGAPÓ**. Amazona, p. 79-84, 2008.

MOREIRA, J.O. Édipo em Freud: o movimento de uma teoria. **Revista Psicologia em estudo**. v.9, n.2, p. 219-227, 2004.

MOURA, T, B; VIANA, F. T; LOYOLA, V. D. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia ciência e profissão**. Brasília, vol.33, n.2, p.474-489, 2013.

NASIO, Juan David. O conceito de falo. In:____. **Lições sobre os 7 conceitos cruciais da Psicanálise**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, p. 33-41.

NASIO, Juan David. O conceito de Narcisismo. In:____. **Lições sobre os 7 conceitos cruciais da Psicanálise**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, p. 48-53.

POLLO, V. Considerações acerca do falo e sua incidência nas estruturas clínicas. **Revista Psi**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v10n3/artigos/html/v10n3a07.html>. Acesso em: 09 de outubro de 2016.

QUINET, Antonio. **A descoberta do inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

QUINET, A. **As 4+1 condições da análise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009

- QUINODOZ, J. M. **Ler Freud**: guia de leitura em obra de S. Freud. Porto Alegre: Artmed, 2007
- REPRESSÃO. In: ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998, p. 658.
- RISADAS. Roberto de Carvalho, My agencia propaganda LTDA, 2007. 1 vídeo (41seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VEo92i7dtTo>. Acesso em: 26 de agosto de 2016
- ROSO, A; STREY, M, N; GUARESCHI, P; BUENO, S, M. N; Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia Social**. Porto Alegre, v.14, n.2, pp.74-94, 2002.
- VELLOSO, L. **O sujeito de consumo na sociedade capitalista - os indicativos de subjetividade no código de defesa do consumidor**. Dissertação, Curso de mestrado em psicanálise saúde e sociedade, Universidade Veiga de Almeida, 2010.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. Propaganda e Sociedade. In:_____. **A linguagem da propaganda**. 3º ed. São Paulo: Martins Fontes, p. 1-12, 2000.
- TIA Lu. Dulcilio Caldeira, Fabio Tedeschi, Leandro Câmara Leal, Paranoid, Raw Audio, 2016. 1 vídeo (51 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-nCV9jGbOhk>. Acesso em: 17 de setembro de 2016.
- ZALCBERG, Malvine. **Amor paixão feminina**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.