

A PUBLICIDADE COMO EXPRESSÃO DO NARCISISMO CULTURAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Rafael Teles Moya¹

Marcos Leandro Klipan²

Paulo César Ribeiro Martins³

Maiara Basaglia⁴

Gerardo Garcia Chinchay⁴

RESUMO

Propõe-se, neste artigo, trabalhar por meio da exposição de alguns pontos de vistas teóricos de psicanalistas contemporâneos, bem como do próprio Freud, o conceito de “narcisismo cultural”. Partindo da importância da formulação do conceito do narcisismo humano, articulando, posteriormente, tal conceito, com discussões em relação àquilo que a publicidade de cerveja tem produzido no meio televisivo. Concluiu-se, a partir de tais discussões, que a “Cultura do Narcisismo” representa uma auto-defesa e uma auto-preservação humana perante uma sociedade individualista.

PALAVRAS-CHAVE

Narcisismo Cultural. Psicanálise. Publicidade

Introdução

Capitalismo. Sistema de produção alienante. O capital. Consumo. Egoísmo. Individualismo... Seriam estas as palavras que estão sendo utilizadas com maior frequência para caracterizar a sociedade mundial capitalista atual? E especificamente a sociedade brasileira, também se enquadra nos ditames acima?

Considerando as sociedades pós-modernas, a crença nos ideais coletivos, ideais proposto por Marcuse (1982), está sendo alterada, devido a grandes

AUTORES

1 Graduado em Psicologia pela Universidade Estadual de Maringá. Docente das FITL – AEMS.

2 Doutor em Psicologia – Psicologia como Profissão e Ciência pela PUC Campinas. Mestre em Psicologia – Área de Concentração: Psicologia Clínica pela PUC Campinas. Docente das FITL – AEMS.

3 Mestre em Letras pela UFMS. Docente das FITL – AEMS.

4 Discentes do Curso de Psicologia das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS.

mudanças ocorridas na economia, por meio da evolução tecnológica. Segundo Lash (apud, Severiano, 2001), a sociedade prenuncia um fim para os ideais políticos-coletivos, para uma sociedade justa... Uma nova forma de personalidade configura o homem pós-moderno, o qual segundo Severiano (2001), caracteriza-se por buscar constantemente sua auto-realização. "Fascinado pela nova tecnologia informatizada, busca tal realização, sente-se onipotente e parece apenas necessita do outro como instrumento de confirmação e admiração do próprio eu" (p. 35). Devido às novas características que formam o homem pós-moderno, faz parte a cultura do narcisismo.

Freud (1914/1996) buscou investigar melhor as origens da construção do Eu, estudando a passagem de um estado não diferenciado entre o ser psíquico recém nascido. Freud diferenciou esta parte do desenvolvimento psíquico em dois momentos: um narcisismo primário e um secundário.

O conceito de narcisismo primário refere-se a uma posição intermediária entre o estado psíquico mais primitivo, o auto-erotismo e a construção das relações objetais. Segundo Laplanche e Pontalis (2001, p. 290) "o narcisismo primário ... designa de um modo geral o primeiro narcisismo, o da criança que toma a si mesma como objeto de amor, antes de escolher objetos exteriores". A onipotência dos pensamentos desse período primitivo e o próprio desenvolvimento biológico normal são as bases para a construção desse estado psíquico.

O fenômeno de retorno da libido para si próprio caracteriza o narcisismo secundário, Zimerman (2001) ressalta que a energia libidinal sofre uma espécie de refluxo, a qual depois de ter sido investida em objetos externos, "sofre um desinvestimento libidinal, quase sempre devido a fortes decepções com os objetos externos provedores das necessidades, e retornam ao seu lugar original, o próprio ego" (p. 278) demarcando, assim, uma atitude defensiva do ego, em que o narcisismo funciona como um instinto de autopreservação.

Entretanto, qual o sentido de tal refluxo da energia libidinal para o ego? Esta pergunta pode ser respondida conforme Freud (1914/1996), quando afirma que o regresso da energia é uma tentativa de retorno ao estado de onipotência primária (esta última caracterizando o narcisismo primário), período anterior ou concomitante a formação egóica, estado de indiferenciação com o mundo externo. Dessa forma, Freud teoriza sobre a existência de uma "catexia libidinal original do ego" que posteriormente seria transmitida a todas as relações objetais futuras, mantendo sua base original narcísica.

Para Ceccarelli (2010), o início da vida humana é marcado por uma re-

lação de indiferenciação com o mundo externo, ou seja, o bebê se encontra em estado fundido com o mundo externo. Após certo tempo neste estado de não diferenciação entre o eu e o não-eu, o bebê se depara com um primeiro conflito, o qual retrata as tendências antagônicas inerentes ao ser humano, pois se de um lado para que este bebê se transforme em sujeito é preciso haver a renúncia ao narcisismo, ou seja, a entrada no mundo do limite. Renúncia ao narcisismo que nunca é completa e definitiva, ficando a crença de que algo foi retirado, arrancado do bebê sem sua permissão e nada será capaz de ressarcir-lo por tal perda.

Segundo Severiano (2001), o desenvolvimento egóico se efetua através de uma série de identificações sucessivas, as quais irão estabelecer uma individuação, bem como favorecerão um progressivo afastamento dos desejos de simbiose com objetos externos. Por identificação Zimmerman (2001), refere que é um “processo realizado ativamente pela parte inconsciente do ego, pelo qual o sujeito se constitui e se transforma, assimilando ou se apropriando, parcial ou totalmente, dos aspectos, atributos ou traços das pessoas mais íntimas que o cercam” (p. 204).

Segundo Lash (apud, Severiano, 2001, p. 47) “o narcisismo significa uma perda da individualidade e não a auto-afirmação; refere-se a um eu ameaçado com a desintegração e por um sentido de vazio interior”. Existindo um forte desejo de retorno ao narcisismo primário, época de sua total onipotência, mediada pelo ego ideal.

Para Severiano (2001), o Homem contemporâneo tem uma necessidade de personalização através de bens de consumo, desta maneira, a escolha do produto é fomentada a partir de uma infinidade de artigos oferecidos pelo mercado, principalmente, pela televisão que possibilita demarcar a individualidade de cada um, influenciando mudanças de comportamentos e mentalidade dos consumidores.

A televisão pode ser entendida como uma produtora de “imaginário objetivado”¹, através de seus simulacros²; condutora de um mundo elaborado tecnologicamente e eletronicamente com intuito de prender a atenção do te-

1 Muniz Sodré (2000) afirma que a televisão produz um “imaginário objetivado” por não permitir ao indivíduo ter suas próprias interpretações a respeito de algo visto por ele, sendo um exemplo a obra de arte, que gera sentimentos e emoções ambivalentes no indivíduo, enquanto a televisão somente produz uma visão unilateral, daquilo que ela quer passar.

2 Simulacros são imagens produzidas artificialmente. Para ele, “Como a imagem de Narciso no espelho, o simulacro é inicialmente um duplo [...]. Sem a necessidade de uma realidade externa para validar a si mesmo enquanto imagem, o simulacro é, ao mesmo tempo, imaginário e real [...]” (Op. Cit., p. 33).

lespectador, através de mecanismos e estratégias específicas, e fazê-lo sonhar e fantasiar que é um ser único, especial, promovendo os ideais e valores da sociedade de consumo. Severiano (2001), afirma que há um consenso entre os publicitários ao que não é o objeto alvo da publicidade. O que a publicidade não quer vender é “o produto em si”. O que se vende são imagens, marcas, valores, símbolos, arte, desejos, emoções, estilo etc. Neste sentido a publicidade de cerveja explora bem capacidade que tem de influenciar os consumidores (da bebida e daqueles que consomem a publicidade de cerveja, identificando-se com ela).

Publicidade de cerveja e suas implicações na cultura

Podemos perceber em uma propaganda televisiva de cerveja, intitulada *Isso é ideal*³, elementos capazes de suscitar identificações com cenas apresentadas no filme. No caso desta propaganda aparecem cenas de dois objetos: um preservativo e uma cama redonda com um casal a se abraçar. Tanto o preservativo quanto a cama e o casal têm o intuito de tornar análogo, de forma inconsciente, a ingestão da cerveja com o prazer obtido através do sexo. Permitindo, desta forma, que as pessoas busquem o prazer não somente no ato de ingerir e saborear a cerveja, mas também pelo mecanismo de identificação com o casal que supostamente está se proporcionando prazer comparativamente como a cerveja é capaz de proporcionar.

A mensagem publicitária mostra um mundo perfeito, idealizado, bem diferente e distante das catástrofes e adversidades da vida cotidiana das cidades. Assim, Severiano (2001) complementa que a subjetividade do cliente é alvo do publicitário, mostrando que a publicidade se constrói pelo caráter hedonista e lúdico para fins de convencimento e de sedução, numa tentativa de promoção da satisfação e da realização do consumidor. Contudo, devido as constantes frustrações exercidas pelo mundo exterior, o indivíduo busca um retorno a este ego ideal, como forma de manter o prazer e evitar o desprazer do meio externo.

3 Para a exploração do conceito que estamos trabalhando, Narcisismo Cultural, utilizamos como exemplos duas propagandas televisivas de cerveja que foram bastante veiculadas nos horários nobres. A primeira – *Isso é ideal* – trata-se de um filme no qual aparecem diversas imagens que permanecem no ar pouquíssimo tempo, não chegando a um segundo. Junto às imagens aparece uma sonoplastia associada à imagem, sendo estas de aprovação ou desaprovação, dependendo da imagem. Já o segundo filme, *Sua majestade*, o homem, refere-se a um homem que aparece perdido em um deserto, sentado em uma cadeira junto a um posto de combustível, numa hora que transparece estar muito calor. De repente, aparece um caminhão e abastece, ao invés do posto como poderia se esperar, o homem com uma long neck de cerveja. Ambos os filmes pode ser assistidos acessando o site: < www.fnazca.com.br >.

O indivíduo retira sua libido dos objetos externos e a investe em seu próprio ego, caracterizando o narcisismo secundário, no intuito de autopreservar-se, característica esta que configura a cultura do narcisismo.

Estas questões também podem ser percebidas no comercial televisivo, que intitulamos Sua Majestade, o homem – em que há uma tentativa de explorar a busca pelo ideal narcísico perdido nos tempos arcaicos da infância. Desta forma, em função dos aspectos primitivos da constituição psíquica, instiga o público a se identificar com seu produto – a cerveja.

Carvalho (2000) e Severiano (2001) entendem a publicidade como algo que produz a construção de fantasias no consumidor, mas que evita mostrar a realidade desagradável. Tenta fazer com que o homem remonte-se ao período de seu narcisismo primário – em termos de elaboração de fantasias inconscientes e não em nível regressivo – e comporte-se de forma hedonista, num prazer corporal que pode ser propiciado pelo consumo da cerveja.

A cultura do narcisismo não permite que haja tantos desprazeres advindos de frustrações, o intuito do homem moderno é manter-se preservado das frustrações. Cria-se a imagem de um produto que causa prazer e evita o desprazer da realidade – aspectos de um ego ideal.

A compreensão do conceito de auto-erotismo também pode ser de grande amparo para melhor compreender a cultura do narcisismo através da análise das propagandas de cerveja, visto que tal conceito pode ser identificado a partir de diversos aspectos que aparecem em tais propagandas. Nota-se que na propaganda “Isso é ideal” aparece cenas em que pessoas estão se divertindo ao passearem em uma montanha-russa e pára-quadristas saltando de um avião formando um círculo no ar. Na visão psicanalítica, se voltarmos ao passado de uma pessoa adulta, veremos que o balançar do bebê no colo da mãe é situação prazerosa, que permite ao bebê ter sensações mecânicas de intenso prazer, caracterizando, desta forma um auto-erotismo, permitindo que, as pessoas, já amadurecidas, tenham em tais movimentos (de queda-livre ou de balanço) uma estimulação mecânica sexualizada e, portanto, prazerosa de suas zonas erógenas ligadas a pele.

Já em relação à cerveja, especificamente, a qual aparece em ambas as propagandas (Isso é ideal e Sua Majestade, o homem) remete a um prazer oral, porém, por ser líquido, remonta a um prazer mais arcaico, o de ser inundado pelo leite materno, que o sacia e o conforta de situações temidas de fome. A cerveja é análoga ao leite materno, que surge ao homem no sentido de confortá-lo

e, conseqüentemente, lhe provir satisfação e prazer, como no auto-erotismo, ou mesmo, posteriormente, na fase perverso-polimorfa da criança.

Tal fato também pode ser constatado na propaganda Sua Majestade, o homem, em que a ênfase é dada na onipotência apresentada pelo protagonista do filme. É explícito que no todo do filme ele se apresenta como uma figura que tudo pode, que é servido sem mesmo precisar alterar sua posição na cadeira onde está sentado. Todos devem servi-lo, isto porque está em uma posição onde parece sofrer com o calor local que lhe é desprazeroso, por isso deve ser purificado e salvo desta consternação. O personagem remete ao bebê ainda narcisicamente onipotente que sofre angustiado esperando ser alimentado. O bebê, representado pelo protagonista, aceita o seio – no caso do comercial a garrafa de cerveja – de forma passiva, mas ao mesmo tempo mantém a postura onipotente, característica do funcionamento mental das crianças em período de amamentação.

Após ser “abastecido”, o protagonista desprende um sorriso que facilmente lembra a satisfação alimentar. Freud (1905/1996) quando trata do auto-erotismo, lembra da maneira como quando nos encontramos saciados – depois do ato sexual, por exemplo – a expressão que realizamos pode-se verificar facilmente nos bebês após “recuar[em] do peito e cair no sono, com as faces coradas e um sorriso beatífico” (p.171). A exploração desta imagem certamente está entre as mais fortes em seu apelo, principalmente em seu sentido inconsciente. Este estado de êxtase decorrente da saciedade é de tal forma importante nos primeiros anos de vida, que eternamente ficará inconscientemente marcado no psiquismo do indivíduo – o narcisismo cultural vigente explicita tal conjectura.

Discussão

As mudanças tecnológicas, econômicas e culturais que atingem a sociedade têm como consequência um homem mais individualista, onipotente, narcísico e mais preocupado com a realização individual privada como a beleza, a felicidade e o sucesso. Sendo tais elementos muito explorados pela indústria da propaganda, as quais ofertam produtos que possam concretizar o sonho de ser feliz, de ter sucesso ou de ser jovem, bonito e poderoso. Destacamos aqui, o fato das pessoas buscarem a perfeição, isto é, serem constantemente felizes, sem frustrações, o que concebemos com estando ligado à ilusão de retorno ao narcisismo original, de realizações de puro prazer.

O homem pós-moderno, após a descrença nos ideais político-coletivos e com sua desobrigação frente à sociedade, passou a crer com mais veemência nas suas realizações pessoais, sendo que tais realizações, segundo a visão publicitária, são possíveis com a aquisição do produto “feito sob medida” para cada um, tornando a “ideologia publicitária do prazer e do consumo uma instância privilegiada para um pseudo-resgate de seu narcisismo nocauteado” (Severiano, 2001, p. 19).

O narcisismo cultural parece estar trabalhando pela autopreservação do homem, visto que este presencia mudanças sociais. Tal atitude defensiva demonstra que o retorno da libido ao próprio ego se dá devido a fortes decepções com objetos externos. O homem pós-moderno decepcionado com toda estrutura social vigente recorre ao ego ideal como uma saída, renunciando o embate com a realidade externa que o frustra (Zimerman, 2001).

Entrando no aspecto publicitário dos filmes *Isso é ideal* e *Sua Majestade* o homem, em inter-relação com a psicanálise, vimos que a linguagem publicitária é elaborada de forma a instigar o consumidor a buscar no produto aquilo que lhe falta na vida real (Carvalho, 2000). No entanto, o ideal de consumo não é criado para ser alcançado, mas para manter os consumidores em estado de perpétua insatisfação, que é o combustível do consumo. Conforme Ceccarelli (2010), sempre ficará a sensação de que algo foi arrancado do bebê, dando-o a sensação eterna de que nada poderá ressarcir-lo, e, entendemos com isso, que um vazio sempre existirá, bem como um estado de perpétua insatisfação. O que, genericamente, leva ao constante consumo, o qual simboliza a cultura do narcisismo. Com isso, as situações desprazerosas apresentadas nos filmes sempre existam, cabe as pessoas se conformarem e recuperarem a energia perdida consumindo cerveja.

Compreendendo que em uma cultura narcisista, o homem é exageradamente narcísico e o auto-erotismo faz parte da organização sexual narcísica (Laplanche e Pontalis, 2001). Cabe ainda ressaltar que segundo Zimerman (2001) “essa fase normal na constituição do ego da criança, quando se manifesta no adulto, pode aparecer como um necessário elo que conduz o sujeito de sua neurose à normalidade genital” (p. 324). Isto quer dizer que quando utilizados caminhos de características de prazeres parciais, mas que não se fixam nesse e culminam num prazer maior, o genital, não se pode considerar que tais artifícios sejam considerados como patológicos. Podem ocorrer fixações nesta fase e fazer com que progrida e se demonstre na vida adulta; ou ser um elemento a

mais e a parte do desenvolvimento sexual do adulto. Tomar cerveja não necessariamente consiste em um prazer sexual fixado. Percebemos que o apelo da publicidade, tanto brasileira quanto mundial, é explorar o aspecto humano que transita entre aquilo que é patológico e aquilo que é normal na psique; ou seja, ela apela para algo que é primitivo na estrutura mental, utilizando meandros que vão de encontro aos ideais coletivos da atual sociedade consumidora.

Considerações finais

Na cultura narcísica, o narcisismo aparece como uma autodefesa e uma forma do indivíduo se preservar das decepções sofridas. A publicidade, especificamente dos filmes analisados, aparece como um instrumento de fantasia, o qual é capaz de entrar em contato com o mundo inconsciente infantilizado das pessoas que os assistem e que consomem o produto exposto. Fica claro a forte influência das propagandas no psiquismo das pessoas, visto que, pelas sociedades tentarem se defender de frustrações, elas encontram na publicidade uma forma de se esquivar do mundo real e entrar em contato com um mundo fantástico, regido pelo princípio do prazer, buscando constantemente o gozo supremo, o prazer total, e no final, o lucro capitalista.

Referências

CARVALHO, N. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CECCARELLI, P. R. Os efeitos perversos da televisão. Disponível em: <<http://www.geocities.com/HotSprings>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

FREUD, S. (1923) O ego e o id. In: SALOMÃO, J. (Org.). Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas. Vol. XIX. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 15-80.

FREUD, S. (1905). Os três ensaios sobre a teoria da sexualidade. In: SALOMÃO, J. (Org.). Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas. Vol.VII. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 119-229.

FREUD, S. (1914). Sobre o narcisismo: uma introdução. In: SALOMÃO, J. (Org.).

Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas. Vol.XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 77-108.

FREUD, S. (1921) Psicologia de grupo e análise do ego. In: SALOMÃO, J. (Org.). Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas. Vol.XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 79-154.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. Vocabulário da psicanálise. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SEVERIANO; M. F. V. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SODRÉ, M. Televisão e psicanálise. São Paulo: Ática, 2000.

ZIMERMAN, D. E. Vocabulário contemporâneo de psicanálise. Porto Alegre: Artmed, 2001.