

A construção da Identidade, o comércio do eu no universo publicitário e modos de relacionamento social hipermodernos

*Identity Construction, the self trade in advertising and
hypermodern social relationships. praxeological approach*

Maria Cláudia Tardin Pinheiro | mtardin@espm.br
mariaclaudia@moraesjunior.edu.br

Doutora em Psicologia (UERJ), Mestre em Psicologia (UFRJ), psicóloga (UERJ), professora universitária (ESPM e Faculdade Moraes Júnior - Mackenzie Rio) e de pós-graduação (ESPM), orientadora profissional (ESPM), coordenadora de atividades complementares da Faculdade Moraes Júnior - Mackenzie Rio, consultora em gestão de pessoas.

RESUMO

Este trabalho objetiva assinalar as pressões sociais e os valores culturais que participam do processo de construção das identidades brasileiras na sociedade hipermoderna das grandes cidades por meio da análise de um representante dela, que é o universo publicitário. Irei descrever alguns dos resultados encontrados em minha tese de doutorado (2007) em que, ao analisar as estratégias emocionais de persuasão publicitárias mais utilizadas nas revistas de maior circulação do país, levantei os conteúdos ideológicos empregados nesses anúncios e, neste momento quero refletir sobre os possíveis modos de convivência social promovidos pelas identidades que são ressaltadas.

Os meios de comunicação social são fonte de influência e manutenção de modos de viver, logo representam material rico de reflexão para se compreender os impasses dos relacionamentos sociais contemporâneos.

Palavras-chave: identidade, publicidade, sociedade, hipermodernidade.

ABSTRACT

This article presents some culture and social influences in the construction of Brazilian identity in the hypermodern society of big cities. For that I'll analyze the advertising world that represents this contemporanea society. I'll describe some results of my doctorate thesis defended in May of 2007 with I pointed out the thematic and strategies of publicity persuasions more appeared in the more consumed magazines in Brazil in 2005, mainly the emotional strategies of publicity that are frequently used in this country which I related them to the hypermodern values. Now I point out some reflexions to understand possible social relationships caused from those identities that appear in advertisings.

The social media influence the ways of living, so they represent important material to study and comprehend the problems of contemporaneous social relationships.

Keywords: identity, advertising, society, hypermodernity.

“Os únicos olhos belos são os que nos olham com ternura”.
Coco Chanel (Vogue, França, 1938)

Este trabalho objetiva assinalar as pressões sociais e os valores culturais que participam do processo de construção das identidades brasileiras na sociedade hipermoderna das grandes cidades por meio da análise de um representante dela, que é o universo publicitário. Irei descrever alguns dos resultados encontrados em minha tese de doutorado (2007) em que, ao analisar as estratégias emocionais de persuasão publicitárias mais utilizadas nas revistas de maior circulação do país, levantei os conteúdos ideológicos empregados nesses anúncios e, neste momento quero refletir sobre os possíveis modos de convivência social promovidos pelas identidades que são ressaltadas.

A construção das identidades hipermodernas dos grandes centros urbanos é fortemente influenciada pelo o que se consome, que reflete a maneira como cada um se vê, como gostaria de se sentir ou de ser visto pelos outros. A prática de consumo ajuda as pessoas a moldarem suas identidades e externarem suas motivações. Muitas dessas maneiras buscadas pelas pessoas para se representar socialmente estão presentes no universo social contido nas publicidades. Apesar das mensagens dos anúncios substituírem o real por sua própria realidade, elas também refletem e estimulam determinados modos de comportamento e relacionamento social para persuadir pessoas a consumir seus produtos e serviços e, sua eficácia de persuasão está exatamente nos comportamentos sociais que essa mídia expõe, conforme constatado anteriormente (PINHEIRO, 2007). Logo, o conteúdo das mensagens é um retrato dos valores predominantes na sociedade contemporânea e dos padrões culturais que os interesses capitalistas buscam manter para fomentar as trocas comerciais. Desta forma, escolhi analisar as relações sociais contemporâneas a partir dos comportamentos das identidades hipermodernas apresentadas nas publicidades do novo milênio no Brasil. Por meio da exposição de identidades valorizadas, a publicidade comercializa seus produtos e busca fixar as marcas na mente de seus consumidores.

Os anúncios divulgam suas mercadorias através de diversos apelos imagéticos e de textos buscando tornar seus produtos ou serviços os “objetos de desejo” dos indivíduos. Mas o que, realmente, as mensagens buscam que as pessoas desejem através de seus apelos? Seus produtos e marca? Emoções previsíveis e garantidas por meio da utilização das mercadorias? As garantias de sucesso, regalias e prazer conferidos aos modelos publicitários que portam esses objetos? Objetos “talismãs” capazes de provocar nos endossantes publicitários um encanto narcísico e despertar o olhar de desejo dos demais modelos que não os utilizam? Todas essas são estratégias persuasivas emocionais. Os publicitários buscam tocar emocionalmente o homem ao apresentar, em suas mensagens, comportamento social, isto é, diferentes modos do modelo publicitário se relacionar consigo mesmo, através dos objetos que utiliza, e de se relacionar com outros modelos. Em outras campanhas publicitárias, o apelo emocional está no texto ressaltando uma qualidade do produto ou serviço e daquele que o

utiliza, além de provocar o receptor da mensagem indicando que ele também merece esse tipo de diversão na vida, privilégio ou tratamento social.

A mensagem publicitária comunica como se pode ter felicidade, ser admirado e, quem sabe, idealizado pelos demais, tal qual o modelo publicitário que porta o objeto de consumo e é idealizado pelos outros atores que contratam com ele. Mas, ao mesmo tempo, essa estratégia comunicacional idealizadora de um modo de viver oculta mecanismos repressivos à sensibilidade de quem a assiste para que melhor se adapte a proposta consumidora.

Com uma mensagem lúdica sobre o bem viver através do consumo, a publicidade vai apresentando tipos de identidades, com gênero, raça, classe social definida, papéis sociais sendo desempenhados, anseios expostos e a maneira que acredita que irá satisfazê-los. As identidades expostas no universo dos anúncios são sempre bem qualificadas e apresentam um contínuo ar de boa auto-estima e contentamento. Na realidade, o que pude observar é que, na quase totalidade das campanhas, os endossantes publicitários que portam o objeto de consumo, são muito semelhantes. Eles são brancos, longilíneos, homens com músculos levemente torneados, mulheres bem magras, todos jovens, com cabelos lisos, pele bem tratada, utilizando roupas e acessórios que demonstram poder aquisitivo. Em algumas circunstâncias, o cabelo das modelos poderia ter cachos, mas bem controlados. O que concluí é que a publicidade, em geral, apresenta apenas uma representação de identidade que pode estar vivendo diferentes estilos de vida, como em campanhas de roupa da Renner, por exemplo, em que dizia ‘Você tem seu estilo. A Renner tem todos’.

O que me angustia nessa escolha é o impacto desse tipo identitário num país em que a maioria da população é mestiça. Por que a exclusão? Não seria uma forma de agredir a massa da população e desvalorizar sua auto-imagem ao não lhe dar o direito de aparecer nos anúncios? Quanto mais se cria uma atmosfera de grande idealização ao redor do “objeto de desejo”, que no caso não é o produto, e sim, o modelo publicitário consumidor do mesmo, e diminui-se o valor da representação daqueles que são diferentes dessa imagem, mais se promove a identificação com aquele. A identificação é um processo psíquico de defesa que visa restaurar a sensação de inadequação e insegurança mediante alguma situação vivida, em que a pessoa elege, inconscientemente, um ideal cultural como representante daquilo que ela acredita lhe faltar para restituí-lhe a ilusão de completude e a aceitação social.

Não é por acaso que as imagens publicitárias muito exploram a estética desse único modelo de identidade para evocar o seu poder social, poder de provocar uma “aura” de encanto narcíseo que consegue capturar o desejo de outro modelo e a legitimação do texto publicitário, na intenção de despertar o desejo identificatório do leitor da mensagem. Diversos foram os poderes associados ao modelo publicitário: o erótico, o de inovação em sua imagem, nos utensílios que carregava e nos serviços que contratava que, portanto, significava um indivíduo “antelado” nas modernidades de seu tempo, com sucesso profissional, social, amoroso, erótico e familiar.

Entendo o universo dos anúncios como reflexo da cultura hipernarcisista

contemporânea em que há um anseio coletivo por viver um sentimento ou uma ilusão momentânea de bem-estar pessoal, segurança psíquica, saúde, vitalidade, encantamento e excitação com a existência cotidiana.

Um fato que me surpreendeu nessa pesquisa foi constatar como o tema erotismo, que representa um fascínio pelo enigma do outro, está muito próximo do narcisismo. Nas imagens e nos textos, os modelos publicitários estavam reduzidos a poses performáticas de conquista, ou o protagonista tinha o poder de seduzir outros e não ficava seduzido por eles. Até a atividade erótica já está reduzida à postura de completude narcísica, e aquela “magia” de sedução e valorização recíproca entre os amantes encontra-se em extinção nas publicidades de 2005. Fato que não havia identificado numa pesquisa anterior (1999) sobre erotismo em revistas brasileiras².

No novo milênio, os modelos publicitários que anunciam os produtos não estão ultrapassando os limites do narcisismo ao se aproximarem do outro e *não estão seduzidos pelo enigma da alteridade*. Em geral, aparecem com posturas eróticas e expressão onipotente, seja na presença ou não de atores publicitários contracenando com eles. Quando externam uma manifestação amorosa, em geral, está associada ao objeto de consumo, capaz de provocar uma expressão de aconchego no ator, ou então, de auto-erotismo também proporcionado pelo prazer de algum sentido (cheiro, textura, som, gosto e imagem aprazível) que o produto lhe confere. Pouquíssimas foram as campanhas que apresentaram a “magia” de sedução erótica entre dois parceiros. Estas raras publicidades apareceram em junho (mês do dia dos namorados) e um pouco em outubro (mês do dia das crianças). Nessas peças publicitárias, os modelos olhavam-se um ao outro como uma alteridade, ou seja, como um enigma, um excesso misterioso que fascinava o eu e se apresentava em sua frente e, portanto, era desejado e precisava ser saboreado.

Acredito que a publicidade que trabalha o narcisismo dos modelos ocupa um olhar penetrante e constitutivo das identidades narcíseas contemporâneas, porque ninguém vive sem um mínimo que seja de narcisismo, sem uma imagem idealizada que acredita ser de si mesmo e sem a ilusão sonhada. Só que em geral, o narcisismo dos modelos está associado a outros temas, como por exemplo, o erotismo de uma identidade branca, longilínea e bela (uma imagem estética que evoca poder erótico de conquista sexual e amorosa em outras pessoas), identidade que está sempre se divertindo e expressando segurança, além de inserida no mercado via poder de consumo e sucesso profissional.

Esses são os grandes valores propagados nas mídias globalizadas atuais que formatam os ideais identificatórios das sociedades dos grandes centros urbanos. É muito difícil escapar da influência dessas mensagens até porque os grupos sociais também exercem influência pressionando as pessoas a aderirem aos mesmos e assim, confirmar que tudo está em ordem, isto é, que esses valores são importantes em suas vidas, os auxiliam a viver e não podem ser questionados. A reflexão sobre os efeitos da crença idealizada nesses valores passa ao largo, uma vez que estes estão sustentados em discurso científico associado à noção de evolução humana, de progresso técnico e da civilização.

Segundo Lipovetsky (2004), os mecanismos de controle da sociedade contemporânea tornaram-se mais sutis, menos reguladores e impositivos, dando-se por meio de comunicações científicas e técnicas que levavam a determinadas compreensões da realidade.

Os mecanismos de controle das subjetividades tornaram-se mais sutis porque o período moderno instaurou uma sociedade que tem como ideais a noção de progresso humano e de civilização baseados no desenvolvimento tecnológico que possibilitou melhorias de conforto, de bem-estar e de segurança às elites do ocidente, permitindo que os indivíduos não mais seguissem os caminhos das tradições. A autonomia aos sujeitos passa a ser valorizada por meio da desestruturação dos controles sociais. A extrema valorização da autonomia e do desenvolvimento pessoal levou ao esquecimento a relação com o outro e a moralidade que deve facilitar esse convívio. Lipovetsky (2004) assinala que um dos pilares da sociedade moderna é a autonomia moral do indivíduo que deve refletir internamente e decidir qual o melhor tratamento social a adotar.

Essa negação social da importância que a alteridade exerce na construção contínua da identidade, inclusive legitimando-a, leva a insegurança existencial. Se o que se espera é que o outro atue apenas como espelho e reconheça a imagem ideal que cada indivíduo tem de si, não há como escapar ao mal estar que cada encontro social pode promover ao não reconhecer imediatamente a própria identidade. Que comportamentos sociais surgem diante desses impasses interpessoais? Maior indiferença ao social? Mais agressividade? Por outro lado, os indivíduos que buscam a autonomia a qualquer preço ficam mais suscetíveis de serem capturadas por modismos e se tornarem massificados.

Apesar de as identidades serem definidas como sistemas isolados, na verdade a construção e o reconhecimento de cada uma delas só são possíveis em interação com outras pessoas, e aí se pode receber influência do que a sociedade contida na mídia, especificamente na publicidade está falando. A noção de uma boa identidade auxilia a diminuição da ansiedade existencial, mas não se constrói uma imagem e sentimento de boa identidade sem as influências dos valores e legitimações sociais que a cultura está continuamente divulgando. O problema para a grande maioria que anseia por respostas prontas (empacotadas) para aniquilar suas ansiedades existenciais, que podem estar relacionadas à ansiedade de sucesso, é que a cultura contemporânea ocidental está continuamente divulgando a associação entre fama e *status* econômico à imagem de uma “boa” identidade qualificada como ideal.

O ato de consumir algo dispendioso pode conferir um bom sentimento de identidade a um sujeito, nem que seja por intermédio do exercício imaginativo por alguns momentos, em que o consumidor projeta o reconhecimento respeitoso ou, quem sabe, idealizado de uma imagem de si mesmo pelos demais. Campbell (2001) assinala que o consumo da moda é um meio das pessoas emularem socialmente -- anseio tão antigo na civilização, e afirma: “a emulação social foi um importante fator para estimular os indivíduos tanto a trabalharem duro como a aumentarem o consumo” (CAMPBELL, 2001, p.34). Pelo trabalho ou pelo consumo, eles se inserem na lógica produtiva do

mercado que atinge o sentimento de pertencer a uma sociedade e ser legitimado nela quando alcançam aquilo que é eleito como padrão de sucesso. Os bens de consumo representam na sociedade hipermoderna símbolos de sucesso e, assim ordenam o *status* dos indivíduos, além de legitimar suas identidades.

A valorização das identidades dos modelos publicitários pôde ser observada (PINHEIRO, 2007) nos anúncios das revistas³ de maior circulação no Brasil, porque sempre externavam alguma emoção e, em geral, as que mais apareceram foram as narcísicas, em que era possível observar uma expressão de auto-contentamento, auto-suficiência e realização. Nessas expressões narcísicas, o jeito de olhar dos modelos era indiferente a qualquer coisa, como se nada desejasse e tudo tivesse. Em outras campanhas, os endossantes publicitários externavam prazer, alegria, divertimento e segurança ao portar o objeto de consumo. Em algumas outras, a expressão era de paz, harmonia, serenidade e tranqüilidade. Todas essas expressões emocionais que apareciam nos atores estavam associadas a contextos de sucesso e poder, seja este financeiro, estético, erótico e de levar a vida com leveza.

Observei, na maior parte do discurso publicitário, a imagem de um eu auto-suficiente, com redações que indicam o que ele merece, o que se parece com ele e, portanto, se torna moda etc. São textos como: “Nada detém você” (Siemens), “Na verdade, é só um telefone quando você quer” (Nokia), “Fashion é o que combina com você” (Citizen Eco-Drive), “Made like you” (Victorinox).

As redações das publicidades hipermodernas brasileiras apresentam o desejo onipotente dos atores ancorado em fantasias infantis⁴. Possivelmente, a grande utilização de emoções de auto-suficiência se dá pelo fascínio que exercem nas pessoas, principalmente, porque conferem a elas a ilusão de controle⁵ sobre sua vida. E, às vezes, esse devaneio emocional é fundamental para se tomar algumas decisões e também se desenvolver, além de escapar da percepção de insegurança ou vazio na vida.

Segundo Anderson (2002), o autoconceito que um indivíduo organiza traz um vazio, porque qualquer definição identitária que uma pessoa faz de si é correta por um lado e irrelevante por outro. Em sua abordagem, todo ser humano é maior do que tenta definir-se, mais misterioso e, portanto, indefinível. Apesar de todo indivíduo reconhecer suas narrativas do eu, suas identidades ou pessoas públicas, em sua perspectiva, o eu ou o ego é uma ficção.

Cada um de nós é mais do que um eu, e também mais do que uma progressão pós-moderna de múltiplos eus; cada um de nós é também um aparato maravilhosamente complexo, altamente evoluído e um tanto confuso, por intermédio do qual o universo se torna consciente de si mesmo, se admira e tenta imaginar o que ele é (ANDERSON, 2002, p.235).

Mas, a grande maioria se vê de uma forma definida, porque assim, aparentemente, é diminuída a angústia de não conseguir delimitar sua identidade. Lidar com o vazio que a falta de resposta impõe não é nada fácil. Então, a relação com o outro auxilia a organizar as diversas narrativas do eu pela vida.

A respeito da relevância da alteridade na construção do eu, Botton (2005) assinala que o que as pessoas pensam e opinam sobre um indivíduo ocupa um lugar de importância significativa na maneira como ele consegue se ver (seu senso de identidade). Botton acrescenta que todo indivíduo é afetado pela ausência de amor do outro e que o desprezo que possa receber em sociedade acentua a avaliação negativa que faz de si mesmo, em algum nível. Em contrapartida, a atitude do outro favorável, respeitosa e amorosa a uma pessoa aumenta sua auto-imagem e a leva a se suportar melhor. E, na busca por dignidade através do reconhecimento social, ele afirma:

Se uma sociedade futura oferecesse amor como recompensa ao acúmulo de pequenos discos de plástico, não demoraria muito para que tais itens sem valor assumissem um lugar central em nossas aspirações e ansiedades mais ardorosas (BOTTON, 2005, p.16).

Por outro lado, assinala que a sensação de posse de uma mercadoria ou de alguém muito desejado não garante a satisfação duradoura, uma vez que a realização dessas metas irá trazer novas angústias, ansiedades e desejos. Então, ao adquirir um objeto, logo vem a diminuição de sua admiração. Assim como, quando se acredita que o outro é seu por se estar casado com ele, pode-se começar a deixar de apreciá-lo. A vida é uma contínua busca, em que se substitui uma angústia por outra e troca-se um desejo por outro. Mas, nenhuma realização de objetivo pode trazer resolução de problemas e felicidade eterna. Desta maneira, ele critica a publicidade assinalando que ela não fala nada sobre a fraca capacidade que as mercadorias têm de transformar os níveis de felicidade dos indivíduos, se são comparadas com o poder esmagador que os eventos ou relações sociais podem promover em termos de satisfações emocionais ou descontentamentos a eles.

Em geral, as publicidades analisadas em pesquisa anterior (2007) exibiam modelos equilibrados, gratificados, seguros de si e divertindo-se. Isso me trouxe uma indagação. O projeto da modernidade apresentava a emoção como algo íntimo, frágil e a ser controlado pelo domínio da razão. Será que os indivíduos hipermodernos realmente acreditaram no pressuposto de que a emoção pode ser “dominada”, porque, possivelmente, não sabem lidar com ela e estão buscando externar isso, uma vez que são cobrados socialmente para apresentar uma postura de eficácia e autocontrole constantemente? Questiono isso pela quantidade de expressão emocional equilibrada que foi exposta nas publicidades, o que poderia estar representando um indivíduo hipermoderno que torna sua emoção agora de domínio público, não mais íntima, e com “hipercontrole emocional”. O que está sendo exposto não seria um indivíduo que teve sucesso também por “domar” sua fragilidade, seu lado emocional ameaçador porque parecia incontrolável?

Ao invés de se aprender a lidar com as emoções que conflitam a vida humana, o que se estimula socialmente é sufocar, na intimidade, a dor, as angústias, os conflitos ideológicos e as contradições afetivas, e um reflexo disso é o que está sendo apresentado nos anúncios, um contínuo bem-estar com a vida e segurança. Esses sentimentos devem agora tornar-se públicos porque

comprovam o domínio exagerado da racionalidade sobre o “continente emocional tão bravo”. Essa parece ser a exigência social contemporânea.

Um fato curioso que constatei nessa investigação, e que reflete o grande individualismo contemporâneo, é a aparição de apenas um modelo publicitário nas campanhas que vendem produtos de uso mais pessoal – que observei ser a maior parte das campanhas anunciadas nas revistas. Nelas, os modelos emocionados investem em si mesmos. Foram poucas as referências a outras pessoas nessas campanhas⁶. Houve alguns anúncios que trabalhavam a emoção como modo de manifestar a preocupação com outras pessoas e de comunicar uma forma de ver a vida. Aliás, fiquei surpresa ao constatar que a presença de dois ou mais atores no universo pesquisado foi muito pequena. Quando apareceram duas ou mais pessoas nos anúncios, essa aparição estava restrita a algumas campanhas de determinados produtos: xampus, perfumes, sabonete Dove, pastas de dente, desodorantes, roupas (Renner e Base Co.), sapatos, celulares, operadoras de celular e carros. Algumas marcas só utilizaram dois modelos nos anúncios de maio, mês do dia das mães, em junho, mês do dia dos namorados, em agosto, mês do dia dos pais e dezembro, mês do Natal.

Em geral, os produtos foram expostos por um ator ou atriz publicitária com uma expressão e postura de onipotência; de alguém que tem poder, domínio sobre a vida e sabe o que escolher. Com isso, observei o que Everardo Rocha (1995) constatou em estudo anterior: os atores dos anúncios dramatizam estar persuadidos pelo produto, certos do que querem e do que devem ter. Nunca demonstram estar seguindo uma ordem. Por outro lado, constatei uma diferença nas publicidades de 2005, em relação ao estudo de Rocha em 1995. O autor apontou que a lógica da sociedade dos anúncios era relacional e não individual. Pelo que constatei, a maior parte das campanhas enfocou, na imagem e no texto, o indivíduo isolado usando o produto e encontrando-se realizado com essa relação. O foco da comunicação não usava a referência de pertencimento a um grupo seja regional, seja profissional, seja de parentesco, conforme Rocha observou em sua pesquisa há uma década. A chamada do texto não era mais o que autor cita em sua pesquisa “Venha conosco”, “Estamos juntos”, “Entre para o nosso mundo”, “Seja um dos nossos” (ROCHA, 1995: p. 172). Esse discurso estava mais presente em publicidades de bancos e bebidas, que não foram o meu objeto de estudo.

O foco da maior parte das publicidades de 2005 era a relação do ator publicitário com o produto, indicando, na imagem, a satisfação dele, e no texto, a sugestão que o consumidor merecia tal conforto, prazer, vibração, diversão e paz. “Novo celular (...) sempre conectado à sua música”, “Nosso celular é tão indispensável quanto peça de roupa. Com a vantagem de que você pode usar o mesmo modelo todos os dias e ainda continuar elegante”, “Nada detém você”, “Só você é tão versátil quanto ele”, “Seu estilo sempre com você”, “Minutos e créditos em dobro. É que o seu bolso também merece férias”, “Álcool e gasolina juntos. Nunca um casamento deu tanta liberdade a alguém”, “Agora é o seu carro que vai reabastecer você”, “Dirija a sua vida”, “A aventura de dirigir em qualquer lugar”, “Aproveite. Não é sempre que você pode tocar em uma obra

de arte”, “Estilo é feito de detalhes e personalidade”, “A marca da conquista”, “Fashion é o que combina com você”, “Seu cabelo é uma obra de arte. E você nem sabia disso”, “Barbear confortável mesmo quando os pêlos são do contra”, “Boa noite. Deixe sua pele respirar” entre outros mais.

Os modelos dos anúncios raramente apareciam em grupos, e, às vezes, quando estavam presentes três ou dois deles, não era indicado, na imagem, relacionamento entre eles. Não encontrei, com predominância, a lógica holista de juntar pessoas e focar os relacionamentos entre si e com as mercadorias.

O foco estava, em grande parte, no modelo emocionado com o produto e num texto que indicava que o consumidor merecia.

Ao observar o conteúdo desses anúncios, o que podem estar refletindo do comportamento social contemporâneo?

Estaria o indivíduo hipermoderno exercendo maior controle sobre sua emoção? Selecionando as emoções mais prazerosas e seguras que quer vivenciar a cada momento? Desta forma estaria menos aberto ao convívio social e, portanto, mais intolerante aos que têm interesses diferentes dos seus?

O olhar e a fala de uma pessoa têm o poder de colocar o sujeito como “objeto”. É difícil ser surpreendido por olhares e comentários que não se deseja e por desprezos. Conviver com a alteridade implica em ser surpreendido, emocionar-se de modo diferente, ser questionado sobre seus pressupostos, perceber que não é possível controlar a opinião que o outro tem de si e, de alguma forma, reestruturar-se. É mais fácil escolher só se relacionar com o outro, quando este confirmar a sua maneira específica de ver a vida. O que parece estar em jogo, nos relacionamentos sociais contemporâneos, é a legitimação do eu. Nessa perspectiva, o movimento psíquico que está unindo as pessoas é a busca de ser olhado de uma forma narcísica, perfeita, sem falhas pelos demais. O amor romântico, ainda presente na década de 80 e início de 90, torna-se obsoleto e o seu substituto é o amor narcísico, ou seja, o amor a uma imagem idealizada de si que precisa ser confirmada pelos olhares de idealização dos outros para ser nutrida e realimentada em sua crença.

O narcisismo é um modo de funcionamento psíquico em que o indivíduo tem um recuo ou contração defensiva de seu eu, rejeita as diferenças e não deixa claras as fronteiras entre ele e o seu meio. Desta forma, diminui o hiato entre a vida imaginada e a real, aumentando sua intolerância à frustração e sua imaturidade.

Observei que o universo publicitário, ao utilizar imagens e ideais narcísicos nas mensagens, estimula modos de pensar regressivos. Em geral, são abordados enfoques de sucesso, dinheiro, *status* e erotismo capazes de seduzir o outro, associando-os a essa postura de “hipercontrole emocional”. Não há apresentação de outros modos de sensibilidade que não seja, por um lado, o do deleite com alguma sensação corpórea e por outro, o do controle de si e do domínio do olhar do outro. Os produtos são sempre apresentados como capazes de conferir poder ao modelo publicitário que se tranqüiliza com isso. A diferença entre os indivíduos não é ressaltada, fazendo-se apenas superficial

diferença resumida em estilos de vida.

Outro tema que muito apareceu nos anúncios, relacionado com o hipercontrole emocional, é o da identidade legitimada socialmente. Em geral essa legitimação era dada pelo texto publicitário, uma vez que, poucas vezes, o modelo se relacionava com outro.

A identidade é uma abstração resultante do que o indivíduo acredita ser, de como acredita ser o outro, como ele se apresenta e de como esse outro o percebe. Toda vez que ele integra traços do outro nele, ele percebe uma faceta de sua identidade. É um processo que se dá ao longo da vida como resultado da integração do eu com o outro. O sujeito constrói, desconstrói e reconstrói sua identidade até a morte, a partir de cada relação que lhe é significativa. Para Heidegger (2006), “em toda parte, onde quer que mantenhamos qualquer tipo de relação com qualquer tipo de ente, somos interpelados pela identidade” (HEIDEGGER, 2006: p.40).

No universo publicitário a preocupação com a identidade aparece com a necessidade de estar se modernizando continuamente e não se apresentar de forma fixa em sua imagem social. O comércio dos produtos e serviços parece possibilitar o “comércio do eu”, ou a postulação de um eu que tem pertencimento social e faz uma experimentação infundável de sua imagem.

Nos anúncios essa premissa é traduzida pelas mensagens: “Invista em você mesmo”, “consume isso ou aquilo”, assim “será pleno e também desejado pelos outros”.

Esse tipo de associação aniquila o ato de desejar e de pensar. Ao retirar de cena o conflito e a angústia humana oriundos do desejar alguém ou algo que não se tem, a publicidade estimula um modo de viver infantil e impulsivo. No universo publicitário, só aqueles que não têm o objeto de consumo é que vivem esses desconfortos. O protagonista do anúncio age por impulso. Ele não precisa exercitar o pensamento para formular uma alternativa de ação, não aguarda por sua demanda (desejo), nem muito menos sente emoções desagradáveis, como a insegurança e a possibilidade de ser rejeitado. A dúvida é um pensamento que desconhece ao viver num universo que só lhe aponta seguranças. Ao direcionar seu interesse para algo ou alguém é prontamente atendido. Com isso, o desejo não é problematizado, apenas aos excluídos do universo de consumo das marcas.

Quais seriam os reflexos dessas mensagens publicitárias ao convívio social contemporâneo? Por que elas são escolhidas para persuadir o público consumidor? Até que ponto os ideais do indivíduo hipermoderno, que vive em cidades grandes, não seriam também o de um sujeito que não tem angústias existenciais, não duvida de seu potencial, não falha, a cada momento escolhe o que quer, despreocupado com seus anseios fluidos que são fortemente influenciados pela força dos modismos, logo alcança suas metas e é sempre bem visto e desejado por seus companheiros de vida? Os ideais de eficácia relacionados ao avanço tecnológico e ao mundo do trabalho, que neste último está sempre visando o lucro e o maior controle sobre os possíveis desperdícios, também não

estariam fazendo parte dos anseios mais íntimos do homem? O que observo é o indivíduo hipermoderno querendo se equiparar a um modelo de homem “máquina”, que na fantasia social teria maior controle e soberania sobre sua vida. Não é por acaso que tanto se fabrica e se consome pílulas para as mais diversas funcionalidades no controle da vida e da eficácia humana. Pode-se controlar o sono, a insônia, a fome, a falta de apetite, a ereção, a vitalidade, a alucinação, os estados eufóricos, a sensação de felicidade, a depressão, a raiva etc. Não deve ser coincidência que as publicidades mais divulgam modelos com postura onipotente e expressão fisionômica de nada desejar.

Desta maneira, o universo publicitário está estimulando maior irracionalidade nas pessoas, ou desempenho frenético de bem-estar e, conforme observou Lacroix (2006), em sua reflexão sobre a sociedade hipermoderna, está fazendo um mau uso da emoção. Para o autor, o mau uso está referido àquelas emoções que degradam o sujeito, porque o conduz a uma orientação unilateral da vida, não ampliando o entendimento das contradições e também representa um perigo social, podendo levar à barbárie. O bom uso das emoções eleva o sujeito, fazendo-o repensar sua realidade e enriquece sua vida ao atenuar os excessos do racionalismo.

O que geralmente se faz na publicidade, como em toda manifestação da indústria cultural, é apresentar, com uma nova aparência, as mesmas abordagens sobre a vida e os relacionamentos humanos que costumam exibir. Dificilmente, os programas, filmes, novelas, textos, reportagens, publicidades etc. provocam ou fazem pensar de forma dialética seus consumidores. Muito raramente, fornecem informações ou perspectivas diferentes de se posicionar e emocionar diante daquilo que é apresentado como importante questão a ser observada na vida. A contradição, a dúvida, a angústia diante da ambigüidade de emoções são retiradas de cena.

Em seu livro “Identidade” (2005), Bauman assinala que “o anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo” (BAUMAN, 2005, p. 35). Ambíguo porque a busca de segurança tanto pode “emancipar” quanto “oprimir” (ibid., p.95), tanto pode incluir, quanto segregar e excluir. Mas, para uma pessoa se sentir menos oprimida em suas escolhas identitárias, como psicóloga, identifico que ela precisa lidar com outros sentimentos que geralmente trazem a percepção de infelicidade, tais como ansiedade, medo, mágoa, raiva, culpa, depressão, inveja, ciúme, solidão e sofrimentos da inadequação pessoal, além de representar a vida de uma forma mais crítica e não tão em conformidade com a maneira que todos em geral compreendem. Essa postura exige que a pessoa organize novos modos de pensar e dê outros significados à invenção do seu eu.

Na hipermodernidade, o processo de construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infundável. Segundo Bauman (2005), ser moderno é estar, de forma obsessiva e compulsiva, modernizando-se continuamente, remendando-se e remendando o mundo. O problema atual é qual das identidades alternativas escolher e, por quanto tempo, apegar-se a ela. O que preocupa é como testar “todos os fins que se possam atingir com a ajuda dos

meios que já se possui ou que estão ao alcance” (ibid, p.91).

O dilema hipermoderno é se a identidade exibida no momento é a melhor que se pode obter e a que trará maior satisfação, uma vez que a satisfação está sempre sendo muito idealizada.

A mídia e, em específico, a publicidade sugere modelos para a construção das narrativas identitárias. Ela não padroniza um único estilo de vida a ser desejado, mas apresenta um leque pequeno de estilos, criando qualidades individuais com histórias para que o consumidor possa identificar-se. Muitas vezes, estimula um sentimento de inveja, ansiedade, medo de inadequação e culpa por trás de mensagens que ‘empacotam’ e distribuem a ilusão de felicidade através de imagens de auto-realização e auto-expressão dos modelos publicitários. Para Giddens (2002), os publicitários trouxeram a noção de “estilo de vida” para a propaganda e reduziram-na ao projeto do eu, associando-o com “a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados (...) O consumo de bens sempre renovados torna-se, em parte, um substituto do desenvolvimento genuíno do eu” (GIDDENS, 2002, p.183). As mensagens publicitárias sugerem modelos para a construção da auto-expressão individual e empacotam “estilos de vida” e sentimentos de “auto-realização” juntamente com os produtos ofertados.

Observo também que, em geral, o mundo dos anúncios retrata uma sociedade fluida, seguidora do grande poder de orientação social fornecido pelo mundo da moda, que apresenta personagens com identidades liquefeitas, que estão altamente conectados com as novas tendências, encontram seus espaços e são felizes o tempo todo. É o império da aceitação e conexão com tudo que remeta a qualquer sinal de modernidade, pois a contrapartida também é mostrada, com imagens de pessoas com cabeças de dinossauros, principalmente, àquelas que estão atrasadas na utilização de novas tecnologias.

Para Anderson (2002), a interdependência dos indivíduos e a necessidade de eles acompanharem as tendências e mudanças da época e do contexto social inserido conduzem à erosão da noção de uma identidade única. Por volta dos anos 60, nos países industrialmente desenvolvidos, a sociedade vai tornando-se cada vez mais pluralista e descentralizada, com múltiplos discursos, valores, crenças, realidades e verdades. A vida contemporânea, marcada pela extrema valorização da liberdade individual à experimentação, leva à instabilidade do eu. Os indivíduos precisam estar em alerta para construir identidades flexíveis e provisórias a fim de que sejam continuamente confirmadas pelos outros. Segundo Bauman (2001), essa liberdade de construção de vários eus indica a liberdade de se auto-afirmarem. A grande contradição, porém, que aponta é que as pessoas também precisam ter a capacidade de controlar as situações sociais que podem conduzir a auto-afirmação a algo factível ou, caso contrário, irrealista. Na busca de aceitação e confirmação social, os indivíduos vão-se ligando de diferentes maneiras aos outros e experimentam novas formas de sentir suas identidades instáveis. Isso pode ser claramente observado no mundo virtual, mas não só. O consumismo também pode indicar a necessidade de experimentação rápida dos padrões mutantes do mundo no que se refere aos

utensílios, modos de viver, atitudes emocionais, aparência física e apresentação identitária. Só que o controle das situações sociais e do comportamento do outro não está na mão de cada indivíduo, essas são variáveis incontroláveis, mesmo com o auxílio do que se consome.

Parece que, na sociedade hipermoderna, a alteridade não é nem valorizada como uma oportunidade de fascínio, deleite, troca, aprendizado, ou mesmo, merecedora de atenção porque ela traz em si algo que incomoda e é estranho; como também deixou de ser um problema social e passou a ser um fato que cada um tem a tarefa de lidar em sua autonomia subjetiva para resolver seus impasses sociais.

A retirada da percepção e valorização da alteridade pelos protagonistas dos anúncios talvez esteja apontando que ela também saiu da reflexão da cena social. Mas, então como os indivíduos hipermodernos podem lidar com os conflitos que o elemento estranho sempre impõe? Quais estão sendo os modos de resolução de conflitos mais utilizados na hipermodernidade? A indiferença ao outro? O externalizar do ódio que leva à destruição?

A intolerância com a diferença pode conduzir a surdez e a cegueira nos relacionamentos sociais, ou então, ao racismo, ao fundamentalismo, a xenofobia, a imposição de valores não universais, a matança por qualquer motivo, até por diversão, como no caso dos rapazes em Brasília que, há poucos anos, queimaram um índio que dormia na rua.

A sociedade atual estimula muito a autonomia, o que dificulta a percepção da falta, do limite e, conseqüentemente, diminui a capacidade dos sujeitos em lidar com a perda, a renúncia em suas vidas e disponibilizarem-se a negociar para entrar em acordo com a alteridade. As mensagens dos anúncios estão constantemente dizendo que não há necessidade de renúncia, de transformação e de desenvolvimento. A mudança que é incentivada é superficial; se dá a nível estético ressaltando a aparência do consumidor e o status que pode ser rapidamente adquirido por meio da embalagem da mercadoria de marca.

Concluo que a proposta virtual de felicidade das publicidades está em satisfações narcísicas e no bem-estar individual e está em desuso à felicidade associada aos vínculos sociais. Esses dão muito trabalho e remetem a feridas narcísicas⁷ que devem ser evitadas a qualquer preço, modo de pensar que estimula o ódio ao ser do outro.

Acredito que os publicitários precisam repensar o conteúdo do que divulgam, uma vez que o seu trabalho exerce fascínio nas pessoas porque ao apontar valores culturais (modos de viver, se apresentar e se comportar) estão também mostrando o tratamento social que recebem os modelos publicitários que se comportam em conformidade ou não, com as novas modas. Além disso, não há como escapar dessas mídias comerciais. Elas estão por toda a parte, e é nas horas de lazer que são mais observadas, e nesse momento, a censura interna está mais frouxa para questionamentos. Não basta colocar imagens e pessoas bonitas, sem perceber que o que se está promovendo não é o produto, e sim, a identidade e o comportamento social dos modelos publicitários, ideais ao

consumidor e modos de lidar com a vida. Essas são as estratégias emocionais que promovem a persuasão. É bom lembrar que esses apelos têm impacto social, seja para a melhor aceitação de si e o bom convívio na sociedade como também, para o aniquilamento de si e do outro. Apesar de em sociedades democráticas não haver quase censura aos meios de comunicação social, eles são fonte de influência e manutenção de modos de viver, logo são materiais ricos de reflexão para se compreender os impasses dos relacionamentos sociais contemporâneos.

Infelizmente, o que a publicidade de revista brasileira está apontando e estimulando no novo milênio é a afirmação de identidades infantis, cada vez mais individualistas, narcisistas, que acreditam ter controle emocional sobre suas vidas e dos demais, e por apresentarem orientações unilaterais da vida, tornam-se mais irracionais e negam a alteridade. O outro que aparece nos anúncios está sempre olhando o protagonista publicitário com ternura e idealização. Desta forma, esse artefato cultural acirra a dificuldade que todo humano encontra para distinguir os limites entre a fantasia (a vida imaginada) e a realidade.

Notas

1 Neste artigo adoto a classificação de hipermodernidade -- termo apresentado por Nicole Aubert (2004) e Gilles Lipovetsky (2004), que utilizo como sinônimo de contemporaneidade para retratar o novo milênio.

2 Citado em meu artigo intitulado: "Publicidade: a procura amorosa do consumo" publicado na Revista Comunicação, Mídia e Consumo de nov. 2006.

3 Foram analisadas todas as publicidades divulgadas nas Revistas *Veja*, *Marie Claire* e *Playboy* no ano de 2005.

4 Infantis porque remetem a um modo de organização psíquica que desconhece ou não valoriza os limites do mundo e busca a sensação de onipotência.

5 Segundo Lipovetsky (2004) a autonomia é o mais importante valor do indivíduo moderno, associados a ela, o avanço tecnológico, a valorização das descobertas científicas e a inserção no mercado por meio do consumo ou do trabalho.

6 Nesta tese só não analisei publicidades de bancos, bebidas e computadores que também foram anunciadas nas revistas pesquisadas. Mas percebi que, mesmo em anúncios de bancos, muitas vezes, o modelo aparecia sozinho. Já os de bebidas, em geral, são apresentados um grupo de pessoas. Os de computadores são mais técnicos. Às vezes nem aparecem pessoas. Os de programas de computadores mostram pessoas em escritórios.

7 Maneiras de se perceber não idealizadas pelo outro e que o próprio sujeito também duvida inconscientemente, em si.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Walter Truett. *O futuro do eu: um estudo da sociedade da pós-identidade.* São Paulo: Cultrix, 2002.
- AUBERT, Nicole. Um indivíduo paradoxal. In: AUBERT, N. (Org.). *L'individu hypermoderne.* Ramonville Saint-Agne: Èrès, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.* Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.
- _____. *Modernidade líquida.* Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BOTTON, Alain de. *Desejos de status.* Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.* Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade.* Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
- HEIDEGGER, Martin. *Que é isto, a filosofia?: identidade e diferença.* Petrópolis: Vozes, 2006.
- LACROIX, Michel. *O culto da emoção.* Rio de Janeiro: J. Olympio, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos.* São Paulo: Barcarolla, 2004.
- PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 8, p. 169-187, nov. 2006.
- _____. *Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo.* Tese (Doutorado) - Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.* Rio de Janeiro: Mauad, 1995.