

PUBLICIDADE: O RETRATO DO ESTILO DE UMA ÉPOCA¹

ADVERTISING: THE PORTRAIT OF AN ERA STYLE

Luciane Gheller Veronese²

Resumo: Uma das formas de entender uma cultura é fazendo uma análise da padronização dos gostos, do belo, do estilo de produção e consumo dos objetos, bem como da relação que os sujeitos estabelecem com esses objetos. Na modernidade, o sistema de valores está estabelecido a partir do recalcamento da tradição e do princípio da liberdade. Através deles, o sujeito julga-se capaz de inventar o próprio destino autonomamente, buscando referências em imagens alusivas à felicidade e completude, que lhe proporcionem um lugar junto ao (s) outro (s). Na busca desenfreada deste espelho, que lhe garanta um gozo total, depara-se com o consumo, que promete a realização dos ideais na aquisição do próximo objeto. Porém, sabemos que os valores são construídos pelos sujeitos e a publicidade é um importante instrumento de poder e normatização ética, além de retratar o estilo de uma época. Para ilustrar esse ponto, utilizamos os trabalhos de Andy Warhol e Oliviero Toscani.

Palavras-chave: Cultura. Consumo. Psicanálise. Publicidade.

Abstract: One way to understand a culture is analysing the standardization of tastes, beauty, production style and objects consumption, as well as the relationship that individuals have with these objects. In modern times, the value system is established from the repression of tradition and the principle of freedom. Through them, the subject judges him/herself able to invent their own destiny independently, seeking references in images alluding to happiness and fulfillment, which will provide a place next to the other(s). Unbridled in this mirror, which guarantees a total enjoyment, the subject faces with consumption, which promises the realization of the ideals in the acquisition of the next object. But we know that the values are constructed by the subjects and advertising is an important instrument of power and normative ethics, as well as portraying an era style. To illustrate this point, we use the work of Andy Warhol and Oliviero Toscani.

Keywords: Culture. Consumption. Psychoanalysis. Advertising.

Considerações iniciais

O presente texto propõe o estudo da publicidade como efeito de um discurso que retrata determinado estilo de inserção social. Para tanto, inicia contextualizando o discurso publicitário na modernidade, ressaltando valores como a liberdade, a autonomia, o individualismo, além de focar a transformação das sociedades tradicionais, o surgimento do mercado e a nova referência fálica da contemporaneidade, o consumo.

Abordadas essas questões iniciais, o ensaio discorre sobre as relações que o sujeito estabelece com o objeto, a partir da mediação do discurso predominante em nossa cultura, o discurso do capitalista. No terceiro momento, trabalha acerca da publicidade, tomando-a como representante dos valores que organizam a ética vigente,

¹Artigo escrito a partir de questões discutidas no trabalho de pesquisa supervisionado do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, “Psicanálise na Cultura: Saber e Ética”, da UNIJUI, sob a orientação de Edson Luíz André de Sousa.

² Professora do Curso de Psicologia da UNIJUI, aluna especial do Mestrado em Direito da URI, Santo Ângelo, com linhas de pesquisa em “Políticas de cidadania e resoluções de conflito” e “Direito e multiculturalismo”. Mestre em Educação nas Ciências pela UNIJUI e Doutoranda em Psicologia Social e Institucional na UFRGS, RS.

na medida em que testemunha nossos mecanismos de investimentos, apontando para os estilos de ser/estar e viver. Esse ponto foi ilustrado pela obra de Andy Warhol, artista pop americano que retratou com ironia a sociedade de consumo.

Na continuidade, apresenta o consumo e a publicidade como formas que o sujeito encontra de contornar o mal-estar proveniente de sua condição humana. Para isso é realizada uma breve retomada do texto de Freud, “o mal-estar na cultura”, e de concepções sobre toxicomania e consumo trabalhadas por Contardo Calligaris. Segue-se a esse ponto uma discussão sobre a função da publicidade e o lugar de Oliviero Toscani – publicitário, fotógrafo e ex-diretor de arte da Benetton – responsável por várias campanhas polêmicas realizadas em torno de temas sociais. Estar ou não de acordo com o estilo de Toscani não é o cerne da questão. O recorte feito visa à reflexão sobre a publicidade presente em seu trabalho, pois frente a ele é difícil ficar indiferente. Através de um posicionamento, pode-se produzir o exercício de uma posição ética.

1 Publicidade: ilustrações da modernidade

Nossa cultura valoriza cada um pela imagem de sucesso que a pessoa passa. A felicidade passou a contribuir para o *status* social. A cultura do contente: ser feliz virou obrigação. Uma armadilha de consumo, pois a pessoa passará a investir em coisas que lhe afirmaram essa imagem. (Contardo Calligaris)

1.1. Sobre a modernidade³

Uma forma de entender as culturas é fazendo uma análise da padronização dos gostos, do belo, do estilo de produção e consumo dos objetos, bem como da relação que os sujeitos estabelecem com esses objetos, em um determinado momento histórico.

³ A transição paradigmática em que vivemos introduz no debate a polêmica com relação à conceituação do tempo/espaço. Para muitos teóricos a modernidade é uma época, senão superada, em vias de superação, cujos sólidos marcos referenciais (em especial o Estado-nação e a produção capitalista sistemática) estão a ceder para novos (ou inexistentes?) contornos. A abordagem aqui se referencia nas concepções de BAUMAN, “modernidade líquida”, e de GIDDENS, modernidade “alta” ou modernidade “tardia”. O sentido metafórico utilizado pelo primeiro remete à dinamicidade, à flexibilidade e à instantaneidade de nosso tempo que pode ser associado à ideia de leveza, mas que, paradoxalmente, pode conter um enorme peso dada a falta de referências que estabelece. No dizer do autor, “os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas por um momento” (Modernidade Líquida, p. 8). Essa concepção é valiosa sobremaneira no contraponto que se estabeleceu entre os valores tradicionais (sólidos) e os modernos (líquidos). O sentido da liquidez utilizado por BAUMAN pode ser articulado ao pressuposto de GIDDENS, no livro “Modernidade e Identidade”, ao afirmar que na modernidade alta ou tardia a constituição do eu e de contextos institucionais mais amplos se dá reflexivamente (não mais baseada na certeza tradicional, mas pela dúvida que permeia o cotidiano), através de uma enigmática diversidade de opções e possibilidades. Afirma, também, que a modernidade é uma cultura do risco, com altas consequências, na qual a crise é um estado mais ou menos permanente. Assim, a discussão sobre as características e nomenclatura atribuídas a nossa época é polêmica, não consensual e está em aberto. Conforme BAUMAN, em “O mal-estar na pós-modernidade”, “esta é uma época que Anthony Giddens chama de ‘modernidade tardia’, Ulrich Beck de ‘modernidade reflexiva’, Georges Balandier de ‘supermodernidade’, e que eu tenho preferido (junto com muitos outros) chamar de ‘pós-moderna’”. p. 30.

Com o advento da modernidade, desde seu surgimento na Europa, um novo imperativo foi introduzido na cultura – o da liberdade, da autonomia do sujeito, enquanto capacidade de autodeterminação. Os valores transmitidos, fundados na tradição a partir de laços comunitários, foram perdendo, progressivamente, forças nas sociedades complexas e outra forma predominante se delineando, o individualismo.

Na modernidade, segundo DUMONT:

(...) as partes prevalecem sobre o todo e os elementos sobre as relações – o indivíduo desponta como valor moral central e como fundamento das instituições jurídicas, políticas e filosóficas. Em contraste com a visão de mundo holista, que concebe a pessoa como socialmente qualificada, a ideologia individualista atribui ao indivíduo o estatuto de um ser moralmente autônomo, pré-social – isto é, como tendo uma exigência logicamente anterior à sociedade – e no limite, como um ser não-social, haja vista a tendência a obscurecer ou a suprimir o caráter social de sua natureza.⁴

Convém sublinhar que a concepção de individualismo, nesse contexto, não possui conotações psicológicas ou morais, não é sinônimo de egoísmo, mas cuida-se “de apontar que, ao centro da cultura ocidental, está a primazia do indivíduo como valor social”.⁵

Um dos pontos que marcam a gênese da modernidade e a transformação das sociedades fechadas ou tradicionais foi o convívio com novas culturas a partir da expansão do mercantilismo. Neste sistema social e econômico, a produção é realizada por sujeitos livres, que se especializaram em determinados produtos, havendo, a partir disso, a necessidade de um lugar para a realização das trocas, um lugar de compra e venda que se convencionou chamar mercado. Com o mercado e as relações de troca, surgiu a barganha e sua consequência, a noção de lucro. “O mercado cria inevitavelmente a ideia de que o lucro de um pode ser o prejuízo do outro e que cada um deve defender seus próprios interesses”.⁶ É a partir da noção de economia mercantil que o individualismo passa ser a referência substituta do coletivo.

Antes, a produção era sempre diretamente social: embora pudesse haver algumas especializações entre os membros de uma família ou entre os membros de uma pequena comunidade, a existência de cada um dependia fundamentalmente de sua vinculação com o grupo (...) Isso precisa desaparecer para que surja o trabalhador livre, que pode e necessita ir ao mercado de trabalho para arranjar uma ocupação (...) A sociedade fica, desta forma, atomizada, quer dizer, em vez de comunidades produtivas, temos indivíduos livres produzindo ou vendendo sua força de trabalho a proprietários privados. Mas este indivíduo livre é um desamparado. Ele pode

⁴ DUMONT, Louis. *O individualismo*. Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985, p. 45.

⁵ DUMONT *apud* CALLIGARIS, Contardo. Sociedade e Indivíduo. In: *Psicanálise e Sintoma Social* (FLEIG, Mario, org.). São Leopoldo: Unisinos, 1993, p. 188.

⁶ FIGUEIREDO, Luís Cláudio M. *Psicologia: uma visão histórica da psicologia como ciência*. São Paulo: Educ, 1991, p. 20.

escolher (até certo ponto), mas mesmo que a escolha seja real ele passa a conviver com a indecisão: seu destino, pelo menos teoricamente, passa a depender dele, de sua capacidade, de sua determinação, de sua força de vontade, de sua inteligência e, também, da sua esperteza, da sua arte de vencer, de passar por cima de seus concorrentes, de chegar primeiro – e de sua sorte. Ele tem, é verdade, a liberdade de lutar por condições melhores, de mudar de posição na sociedade (nasce pobre, mas morre rico), o que numa sociedade mais tradicional é quase impossível. Todavia, se pode subir, pode também descer, pode chegar a miséria sem que ninguém se preocupe com ele – e isto numa sociedade tradicional também é muito improvável.⁷

Assim, a tradição que fundou nossa cultura ocidental não se sustenta mais nas transformações subjetivas modernas/contemporâneas, e uma nova referência começa a se esboçar: essa referência é o mercado, ou melhor, o consumo, nova proposta fálica que situa o *Ter* em substituição ao *Ser*. Segundo FIGUEIREDO:

Quando o mercado toma conta de todas as relações humanas, isto é, quando todas as relações entre os homens se dão por meio de compra e venda de produtos elaborados por produtores particulares, universaliza-se a experiência de que os interesses de cada produtor são para ele mais importante do que os interesses da sociedade como um todo e assim deve ser. Ora, essa é exatamente a situação numa sociedade mercantil plenamente desenvolvida como a nossa. Mas nem sempre foi assim, nem é preciso que sempre o seja. Enquanto for, o objetivo continuará sendo, como dizia um comercial de televisão, “tirar vantagem”.⁸

Nesse contexto, nosso habitar está impregnado por representações orientadas pelo consumo que depositam nos objetos a esperança de completude do sujeito. Um olhar simplesmente constatativo poderia nos ajudar a descobrir qual é hoje a nova universalidade que a cultura inventou. A única forma de controle social, o único agente regulador efetivo das condutas sociais que possa hoje ambicionar a palavra da universalidade, é o mercado, melhor dizendo, o consumo.⁹ Ele é o signo da modernidade, mas como se colocam o sujeito e o objeto nessa relação?

1.2. Sobre o sujeito, o objeto e o consumo

Para estudar o consumo como padrão de referência da subjetividade moderna, faz-se necessário entender o laço social que legitima este valor, ou seja, o discurso do capitalista. Para tanto, importa pensar a articulação entre esse discurso dominante e suas relações com as noções de sujeito e objeto.

Nomeamos discurso “(...) a maneira como um sujeito se acha preso em sua relação ao significante, a maneira como rege sua relação com o objeto”.¹⁰ Para Lacan,

⁷ FIGUEIREDO. *Op. Cit.*, p. 22-23.

⁸ *Idem*, p. 20.

⁹ CALLIGARIS, Contardo. *Crônicas do Individualismo Cotidiano*. São Paulo: Ática, 1996. p. 88.

¹⁰ CHEMAMA, Roland. Um sujeito para o objeto. *Goza! Capitalismo, globalização e psicanálise*. Salvador: Ágalma, 1997. p. 24.

há cinco discursos: do mestre, da histórica, do universitário, do psicanalista e do capitalista, elaborado ulteriormente.¹¹ Este discurso, o do capitalista,

“(…) atende à necessidade teórica de pensar o mestre contemporâneo e o laço que ele estabelece com seu empregado, o que não era possível com o algoritmo do Discurso do Mestre que ele havia elaborado anteriormente inspirado na dialética hegeliana do senhor e do escravo.

Com efeito, aquele discurso referia-se a um momento histórico no qual o domínio do mestre sustentava-se na tradição e não no seu esforço pessoal. Além disso, mesmo tendo acesso ao produto de seus servos o mestre ainda não havia aprendido a acumulá-lo; ele ainda não conhecia a mais-valia e a acumulação do capital. Pelo menos duas diferenças importantes surgem com esse novo discurso: Primeiramente, estamos diante de um mestre que não mais necessita da força simbólica da tradição para impor seu domínio; ele se impõe como mestre apenas pela sua vontade de lucrar e pela sua capacidade de acumular... Esta não é, contudo, a única diferença em relação ao Discurso do Mestre: Este novo mestre aprendeu a gozar do objeto que o outro produz para ele (...).¹²

Se o discurso do capitalista é o discurso dominante, e o laço se estabelece em cima do consumo, então a posição do objeto ocupa um lugar privilegiado em relação ao sujeito. Esse objeto muitas vezes está confundido com o objeto causa do desejo, consoante ensina CHEMAMA, no verbete *discurso*, ao referir-se ao discurso do capitalista: “De fato, é um dos principais traços do discurso corrente dos nossos dias, prometer a todos a satisfação de todos os desejos, desde que se coloque neles o preço, a pagar a diferença entre o objeto do desejo e o objeto da consumação”.¹³ Assim, estudar o mundo dos objetos, sua representação e o valor atribuído a eles, são formas de entender a subjetividade que se apresenta em determinado contexto sociocultural. Nesse sentido, podemos indagar: que posição atualmente temos frente aos objetos e como ela se manifesta?

Através do consumo há um pedido de legitimação/testemunho de uma experiência (por exemplo, nas compras de objetos *kitch*), e também uma expectativa de reconhecimento social pelo valor agregado em função da compra de objetos. Nesse sentido, os objetos estão revestidos imaginariamente, sendo os responsáveis por prometer obturar nossas faltas, faz de conta moderno que instaura uma nova maneira de lidar com a castração. Porém, trata-se de um consumo para além da simples aquisição de objetos, isto é, também do consumo de imagens que temos em comum. São imagens de felicidade que o mercado nos promete, ou melhor, com as quais ele nos garante que acabaremos coincidindo se tivermos acesso aos bens que ele dispensa.¹⁴

¹¹ CHEMAMA. *Op. Cit.*, p. 24.

¹² TEIXEIRA, Marcos do R. O espectador inocente. *Goza! Capitalismo, globalização e psicanálise*. Salvador: Ágalma, 1997. p. 74-75.

¹³ CHEMAMA. *Op. Cit.* p. 49.

¹⁴ CALLIGARIS. *Op. Cit.*, 1996. p. 89.

A questão torna-se *Ser* ou *Ter* o objeto adequado e o valor de todas as coisas altera-se em função dessa sujeição. A dimensão subjetiva fica colocada como: você é o que consome e só terá um lugar social reconhecido a partir do que adquire. Nessa promessa de apreensão do objeto que lhe garanta valor e completude é o próprio sujeito que está fixo no lugar de objeto.

Essas representações estão expressas nas campanhas publicitárias, e se estendem da imagem dos produtos à concepção de consumo desses objetos. Os sujeitos livres da modernidade adquirem um codinome: capital, transformando-se em mercadoria na equivalência *Ser* e *Ter*. O que os orienta é o cálculo da satisfação, ética utilitarista que aponta para uma ressignificação do sujeito.

1.3. Sobre a publicidade

O discurso publicitário se insere nessa ótica, como portador dos ideais de autonomia e completude do indivíduo. Através de agradáveis imagens identificatórias, adquiridas pelo consumo dos objetos, o sujeito vai buscando referências, parâmetros estéticos e éticos. Na era do consumo o mestre é o comercial. Tal afirmação pode ser facilmente constatada em nossa cultura, através da análise dos investimentos (criativos e econômicos), feitas em publicidade. Segundo Toscani “(...) a despesa com a propaganda dos produtos é maior que os investimentos estatais em educação e saúde”.¹⁵ Portanto, podemos dizer que todos estamos impregnados pela experiência publicitária: do marketing religioso de Padres e Pastores à Coca-cola (cola?) nossa de cada dia. É impossível “ser humano” fora do fascínio da aldeia global da comunicação.

Dessa forma, faz-se necessário pensar sobre o lugar da publicidade na cidade já que ela testemunha nossos mecanismos de investir, apontando para nossos estilos de ser/estar/viver. Nesse sentido, a publicidade é uma fonte interessante de investigação, pois retrata a relação do sujeito com estes objetos, sendo uma fiel representante dos valores que organizam a ética vigente. Para ilustrar essa afirmação, referenciaremos a obra de Andy Warhol, artista *pop* americano, que a produziu de 1928-1987, o qual contou com grande reputação no mundo publicitário.

Seu trabalho é um espelho da sociedade ocidental de sua/nossa época, carregada de elementos retirados do cotidiano, a fim de discutir o valor artístico e construir críticas aos valores da sociedade de consumo. Aliás, na sua obra, arte e consumo são dois conceitos unidos entre si, e ela exalta o consumismo como uma forma de igualitarismo.

O bom desse País é que a América começou a tradição pela qual os consumidores mais ricos compram essencialmente as mesmas coisas que os pobres. Podes estar a olhar a televisão e a beber coca-cola, e saber que o Presidente bebe coca-cola, Liz Taylor bebe coca-cola e não há dinheiro que te possa dar uma coca-cola melhor que a que o mendigo da esquina está a beber. Todas as coca-colas são iguais e todas as coca-colas são boas. Liz Taylor sabe-o, o Presidente sabe-o, o mendigo sabe-o e tu também o sabes.¹⁶

¹⁵ TOSCANI, Oliveira. *Tchau, mãe*. Rio de Janeiro: Revan, 1996. p. 49.

¹⁶ RUIZ, José Maria. *Grandes pintores do século XX – Andy Warhol*. Madrid: Gobus, 1996. p. 3.

A forma como ele introduziu essa temática nos remete a pensar sobre o recalçamento das diferenças sociais, a igualdade consumista. Mas será que o consumo é para todos? A fraternidade pode ser almejada por essa via? A ironia marca sua arte. Outro aspecto particular, ilustrado por Warhol, diz respeito à utilização da serigrafia – método de fácil uso na apropriação imediata da imagem, suscetível à reprodução. Seus críticos o acusaram de utilizar um processo mecânico, não aplicável ao processo artístico. Essas séries de repetições que aparecem a partir das serigrafias, por exemplo nos quadros da “sopa campbel”, de “coca-cola”, de “Marilyn Monroe”, e outros ícones da sociedade de consumo, remetem-nos a uma série de questões, como a unicidade, autenticidade e autoria de uma obra de arte. Também pode nos fazer pensar na forma padronizada da produção e veiculação dos objetos, bem como na paradoxal particularidade instaurada no consumo de um objeto. Alguém que compra um objeto, o faz a partir de um traço singular, não é qualquer objeto, mas aquele objeto em particular.

Warhol achava que uma imagem reproduzida em massa ou um artigo de uso cotidiano possuía traços sintomáticos e podia ser interpretado como espelho da consciência coletiva, como modelo das relações, no qual se fundiam numerosas convicções comuns. Nem todas as imagens, nem todos os produtos podem encarnar este espírito coletivo, nem reunir tantas ideias e convicções para poder se transformar num fenômeno cultural. Isso se verifica sempre nas marcas e embalagens da indústria alimentar. As sopas e os legumes em latas, os molhos e as bebidas em garrafas dizem mais dos nossos hábitos, do “eu”, a maior parte dos testemunhos de nossa civilização.¹⁷

Além dessa temática, do consumo, também nos interessa outro elemento de sua obra, que é a introdução de temas sociais. Os quadros da “cadeira elétrica”, da “revolta racial pequena” e da “bomba atômica” são exemplos disso. Warhol costumava dizer que havia pessoas que adorariam expor na sala um quadro como o da cadeira elétrica, desde que as cores combinassem com a cortina. Esses quadros apontam para a discussão dos valores que nos orientam e dizem sobre a condição do mundo moderno, são retratos de um estilo de uma época.

2 Publicidade: o bem-estar na cultura?

Somos seres olhados no espetáculo do mundo (Jacques Lacan)

Parada no lugar. Parada diante da imagem. Olhe-se, sente-se atraído. Tocar, agarrar o produto. A vontade, o desejo. Dar vontade.

A publicidade não é a normalidade, mas o anormal.

O normal em publicidade não interessa, não toca. Até onde se pode ir dentro da anormalidade para provocar, para estabelecer um elo entre o cartaz e o filme e o público?

A campanha da Benetton é provocante, irritante, atraente, insuportável, no limite, além dos limites.

Dramática porque é o próprio drama.

Provocante: ela obriga a parar.

Atraente: belas imagens, belo trabalho de fotógrafo.

¹⁷ HONNEF, Klaus. *Andy Warhol: a comercialização da arte (1928-1987)*. Trad. Casa das Línguas. Kohn: Benedikt Taschen, 1992. p. 50.

Insuportável: frequentemente difícil de ser olhada, porque delirante de desespero, de angústia...

Há coisas que não se mostram, porque incomodam, porque o sofrimento que provocam é insuportável.

Campanha perversa. A invenção não permite tudo. O efeito sobre o outro deve ser levado em consideração.

Toscani, Benetton analisaram o problema a fundo?

Imaginaram por acaso os desvios que poderiam provocar?

Imaginaram o mal-estar instaurado por essa excepcional liberdade? Admirei o trabalho do fotógrafo, detestei o ‘muito dito’, ‘o muito escrito’, ‘o muito fotografado’, ‘o muito mostrado’. (Sonia Rykiel, In: TOSCANI)

O título do presente item faz uma alusão à obra de Freud, *O mal-estar na cultura*, ao mesmo tempo em que remete a pensar sobre a função da publicidade e o lugar que Oliveiro Toscani – publicitário, fotógrafo e diretor de arte da Benetton – ocupa nesse campo.

2.1. Mal-estar Freudiano: uma condição humana?

No texto “Mal-estar na cultura” (1929-30), Freud nos aponta sobre a impossibilidade de atingir o gozo máximo e a evitação plena da dor, em virtude da própria condição humana. Decorre daí, as fontes do mal-estar, “(...) o poder superior da natureza, a fragilidade de nossos corpos e a inadequação das regras que procuram ajustar os relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na sociedade (...)”¹⁸

Nesse mesmo texto, ele também escreve sobre as formas que o homem encontrou para amenizar ou eliminar o sofrimento. Três formas essenciais se apresentam: a neurose, a intoxicação e a psicose. A partir do estudo da segunda forma – a intoxicação – faremos uma relação com o sintoma social, o consumismo, ampliando o conceito de toxicomania trabalhado por Freud. Para ele, a intoxicação estava restrita ao uso de substâncias químicas, que tinha a função de anestesiar o sujeito por determinado tempo, em relação a seu mal-estar.

(...) é fato, porém, que existem substâncias estranhas, as quais, quando presentes no sangue ou nos tecidos, provocam em nós, diretamente, sensações prazerosas, alterando, também, tanto as condições que dirigem nossa sensibilidade, que nos tornamos incapazes de receber impulsos desagradáveis.¹⁹

Tomaremos esse conceito a partir da referência de Contardo Calligaris, que situa o modelo estrutural toxicômano num sentido mais amplo que a relação com a adição de substâncias psicoativas, mas a relação que se estabelece entre o sujeito e o objeto.

¹⁸ FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização (1930a[1929])*. Rio de Janeiro: Imago, 1986. p. 105.

¹⁹ FREUD. *Op. Cit.*, 1986, p. 96.

A toxicomania propriamente dita é diretamente proporcional ao avanço do desenvolvimento capitalista: pode-se medir o sucesso econômico de um país pelo aumento da toxicomania.

A droga para o toxicômano é o encontro, a escolha de um ‘objeto adequado’ que teria a facilidade de estar ao alcance da mão, ou seja, é uma espécie de metáfora de todos os objetos enquanto fundante do valor subjetivo de cada um. A droga funda um certo tipo de comunidade, que pode ser de dez pessoas celebrando o envelope de cocaína, drogando-se juntas, ou cento e cinquenta pessoas numa liquidação (...), não havendo aí nenhuma diferença estrutural. Nesse sentido, falo de toxicomania como uma estrutura: nós somos drogaditos de objetos.²⁰ A partir dessa definição de Calligaris da toxicomania, como discurso e não como adição, podemos dizer que estamos todos intoxicados de objetos, e indagar sobre o lugar que a publicidade ocupa nessa intoxicação.

O que interessa ao ideal publicitário? Uma das possíveis respostas é dizer que seu interesse é fazer com que o outro mimetize, compre, através da confusão de si mesmo com o outro. Um exemplo pode nos ajudar a pensar: teme-se a velhice e entrega-se ao consumo de cremes, que prometem, via publicidade, o rejuvenescimento.

Portanto, através de algumas formas publicitárias como a citada acima, a publicidade promete que os objetos nos permitem esse “a mais” que nos falta ou que poderá vir a nos faltar. Como numa forma de mimese, onde o animal frente ao horror de ser devorado, mimetiza, em algumas formas publicitárias algo muito semelhante acontece: nos alienamos à imagem para apaziguar o horror que ela antecipa. No fascínio do olhar, a antecipação do horror. Lacan nos lembra que através do olhar olhamos aquilo que nos falta.

Publicidades produzidas através de imagens reconfortantes que dão equilíbrio e restauram os golpes narcísicos aos quais estamos expostos no cotidiano. Nesse exemplo, em que a fonte do mal-estar está realizada, a degeneração do próprio corpo, a identificação que se produz não é somente com o creme, mas com a imagem de quem faz uso dele. Dessa forma, tomamos a função do consumo e sua manifestação publicitária como um traço contemporâneo que aponta para a promessa de construção do ser. Ilustraremos esse enunciado, através de um fragmento de KHEL, sobre o romance de Flaubert, *Madame Bovary* (1857):

(...) Emma tenta, desta forma, realizar a passagem do ser ao ter, comprando objetos, tenta completar a imagem da heroína romântica que começou a compor quando se entregou a Rodophe. Emma compra objetos para travestir-se nesta outra, que ela é incapaz de enunciar pelo uso da linguagem, já que, privada do domínio sobre sua fala, não produz outro discurso além da repetição dos clichês pelos quais se aliena como objeto para seus amantes. Incapaz de dominar a linguagem que a aprisiona, tenta o domínio das coisas; incapaz de ocupar outra posição que a de objeto do desejo de um homem,

²⁰ CALLIGARIS, Contardo. À escuta do sintoma social. *Anuário Brasileiro De Psicanálise*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1991. p. 17-18.

tenta mudar sua posição subjetiva possuindo, ela mesma, os objetos com que possa se satisfazer.²¹

Alicerçados nesse fragmento, pretendemos elucidar que nossa relação com os objetos de consumo é tal que demandamos a eles a constituição de uma parte de nossa subjetividade.

2.2. A publicidade de Toscani: um contraponto?

Toscani, em seu trabalho junto a Benetton, rediscute a publicidade partindo do pressuposto que ela precisa ser reinventada. “Não vendo pulôveres da Benetton, o que eu estou realmente procurando é defender uma nova concepção de arte fotográfica e publicitária”.²² Ele faz inovações na concepção publicitária, tanto em nível de técnica como de conteúdo. Historicizando sua própria trajetória, descrita nos livros, “A Publicidade é um Cadáver que nos sorri” e “Tchau mãe”, ele se oferece como objeto de análise e convoca para uma reflexão sobre o valor e a função da publicidade. Ao contrário de autores de outras peças publicitárias, que se mantêm anônimos e impessoais, ele assume a autoria do que faz. Também discute sobre as razões do seu estilo, da vulnerabilidade de sua posição ao fazer a opção pela polêmica e assume a sua filiação a uma marca: BENETTON, marcando inclusive que nem sempre as relações com o industrial Luciano Benetton foram tão pacíficas e sintônicas (depois de dezoito anos, houve o rompimento de ambos, em 2000). Além disso, acusa a publicidade velada que não conta sobre suas relações com a empresa que financia a campanha.

Através de inovações técnicas, Toscani abdica da narratividade, colocando elementos provindos de outro mundo de referência, a imagem, provocando polêmicas, como facilmente se verifica em seus trabalhos, amplamente divulgados, controversos e, por vezes, chocantes. Ele retira o suporte publicitário de um nível individual, como seria o de uma revista de moda, e o joga para um âmbito público, em muitos *outdoors* espalhados pelas cidades do mundo. A imagem/mensagem fica solta no mundo, dirigida aos transeuntes da cidade. Michael Danthe, chefe de redação da revista “Construire”, assim analisa essa nova proposta de publicidade:

Com a campanha da Benetton (...) as coisas não se revelam unidimensionais: uma vez liberado o choque da imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação. Cabe ao espectador, ao pedestre que cruza em seu caminho com a publicidade e a discute, com as pessoas próximas ou com os colegas de trabalho, tomar uma posição e refletir a respeito, criar uma posição própria, entrar ativamente no processo de comunicação (...) A mensagem da Benetton é o debate. A mensagem é a discussão. A mensagem é a polêmica acirrada (...).²³

²¹ KEHL, Maria Rita. *Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1998. p. 153.

²² TOSCANI. *Op. cit.*, p. 71.

²³ TOSCANI. *Op. Cit.*, p. 86-87.

A publicidade de Toscani não promete o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna da perfeição, contrariando a milagreira publicidade que afirma: a felicidade mora ali, tudo vai bem e apazigua o mal-estar. Ele critica a forma tradicional de publicidade, dizendo que ela é uma comunicação sem qualquer utilidade social – sem força, sem impacto, sem outra mensagem que não a exaltação de uma forma estandardizada de consumir a vida.

Os publicitários não cumprem sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento (...) Não querem pensar nem informar o público, com medo de perder os anunciantes. A responsabilidade deles é imensa. Têm a incumbência de refletir sobre a comunicação de uma marca, sem ficar apenas no puro marketing (...) A condição humana é inseparável do consumo, neste caso porque a comunicação que o acompanha deveria ser superficial?.²⁴

Suas campanhas são permeadas por temáticas que revelam sintomas modernos, através da mensagem que diz: “não esqueçam que em alguma parte do mundo, em nossa época, isso também existe”. Dentre esses temas vamos nos deter na problemática da segregação. A insuportabilidade da diferença, que a segregação denuncia, pode-se pensar como efeito decorrente de valores modernos: o individualismo e a igualdade.

Se somos indivíduos, as diferenças são abolidas (...) Só que essas diferenças que cada um recalca vão voltar de uma maneira particular. Não vão voltar como lembranças de nosso passado. Vão voltar nos levando a nos constituirmos em grupo nos quais vamos sustentar uma identidade imaginária – uma espécie de caricatura de nossas referências culturais.²⁵

Sarajevo, Iugoslávia, Síria, são exemplos. Toscani refere-se à sua publicidade como testemunho de cenas da vida cotidiana. Suas fotos são, como ele próprio chama, uma galeria de retratos de gente da rua, personagens que participam do acontecimento histórico, tentativa de transformar o catálogo de moda no testemunho de cenas cotidianas, nada de artificialismo, é a arte da rua, no cenário das cidades. Ele registra o estilo de nossa época.

Não faço publicidade no sentido clássico (...) Não estou vendendo pulôveres (...) Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo –, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de um ideia filosófica, a da miscigenação racial. A campanha apoia-se sobre a divisa da marca “United Colors”, que logo se tornou o novo nome da Benetton. Ela se serve disso como um trampolim para desenvolver um estado de espírito anti-racista, cosmopolita, anti-tabu (...) E desenvolve uma imagem de marca filosófica, que vai muito além do mero consumo.²⁶

²⁴ *Idem*, p. 25.

²⁵ CALLIGARIS. *Op. Cit.*, 1993. p. 190.

²⁶ TOSCANI. *Op.Cit.*, p. 47-48.

A publicidade, para Toscani, poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer informações sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda.

Não faço publicidade. Não vendo. Não procuro convencer o público a comprar com artifícios grosseiros. Não vou elogiar as malhas e as cores dos pulôveres da Benetton, pois não estou muito certo quanto à sua qualidade, do mesmo modo que o público. Não sou cínico, procuro novos meios de expressão. Discuto com o público, como qualquer artista. Não exploro as desventuras do mundo para que se fale na Benetton, luto contra o conformismo das certezas. Utilizo a força do impacto e de exposição da mídia de uma arte porcamente utilizada e desprezada, a publicidade. Eu arranjo a opinião no lugar em que está coçando. Participo do debate público como um escritor, um panfletário, um jornalista. A imagem trágica desse jovem soldado da Bósnia me parece mais forte que todas as suspeições publicitárias, mais importante que o pequeno retângulo verde da Benetton. Ela fala por si mesma porque deixaria de ser recebida e olhada num painel assinado pela Benetton? Os jornais não possuem um logotipo, um título, como todos os meios de comunicação? Eles também são vendidos. Publicam anúncios. E fotos sobre as desgraças do mundo. Não as estão explorando?²⁷

É bem verdade que Toscani introduz uma inovação no modo de fazer publicidade, inserindo polêmicas decorrentes de temas sociais, como a do preconceito racial. No seu trabalho dá maior ênfase ao caráter ideológico do que ao produto. Mas podemos indagar: será sua postura tão desprovida de interesses mercadológicos? Se considerarmos que o público ao qual preferencialmente Toscani dirige sua campanha é o jovem, então devemos considerar que esse possui estilos pouco convencionais, indo além dos padrões estabelecidos. Nesse sentido, a mensagem publicitária da Benetton entra em sintonia com os ideais de seu público alvo.

Qual seria então a intenção de Toscani ao ser “realista” e “polêmico”? Podemos definir a concepção de seu trabalho como publicidade? Como arte publicitária? Como arte? Que critérios utilizaríamos?

Se considerarmos que: 1) a força do consumo está na apropriação dos objetos (ou na imagem/mensagem que esses objetos são portadores); e 2) a publicidade, dentro disso, tem duas funções: confrontar-nos com a falta e após, propor um conforto (mesmo que seja imaginário) de que ela pode ser tamponada; existe a possibilidade de outras formas de discurso publicitário?

Considerações finais

As referências de tempo e valor são fundamentais para situar o discurso publicitário de uma forma mais ampla, bem como estudá-lo no estilo singular de um publicitário (Oliviero Toscani).

²⁷ TOSCANI. *Op.Cit.*, p. 93-94

Ao retratar nossa época, fizemos um contraponto com características de sociedades pré-modernas, as quais estabeleciam como centro de sua estrutura a tradição. Nelas, os sujeitos se orientavam pela posição que se encontravam em relação a esse centro. A modernidade não tem mais um único centro, mas múltiplas referências. Na busca de referências, uma das formas que o sujeito encontra de poder se situar é a partir da ética utilitarista, ética estruturada no cálculo da satisfação, sendo o poder de consumo uma dessas referências de satisfação.

Atualmente, o significado de nosso habitar pode ser parcialmente explicitado pelos objetos que nos rodeiam, e a publicidade é um importante elemento de ilustração da nossa condição no mundo moderno, pois enuncia valores que nos orientam. A publicidade é um retrato do estilo de nossa época. Na sua forma de apresentação dos objetos, denuncia a posição que ocupam em nossa cultura. Novamente, num paralelo com sociedades pré-modernas, podemos situar que a concepção de objeto remetia a uma produção realizada para durar, para contar histórias através dos tempos, seja na utilização do material escolhido (durabilidade) ou no tempo dedicado a essa produção. Nesse sentido, os objetos tinham também a função da transmissão da tradição. Na modernidade, os objetos adquirem um certo caráter de volatilidade, seu protótipo é o descartável. São produzidos para serem consumidos em um instantâneo, na rápida trajetória entre a fábrica e a lata de lixo.

A publicidade, para além dessa função de retratar uma época, também contribui no estabelecimento de nossas referências ética, estética e moral, antecipando e expandindo modelos de viver. Frente ao desamparo de tantas informações e poucos valores, o sujeito fica à deriva e o discurso publicitário promete um porto seguro.

Neste texto utilizamos como forma de ilustração dos pontos explicitados fragmentos da obra de Andy Warhol e Oliviero Toscani – acreditando que eles introduziram inovações através de suas produções. Warhol parte inicialmente dos próprios objetos para ironizar a concepção que toma o consumo em nossa época, “como o paraíso da terra”. Após, reforça essa ideia com temáticas sociais. Toscani desvincula-se da apresentação do objeto e introduz na sua publicidade, uma certa aproximação com o trabalho de Warhol, através de temas sociais, no contraste gerado pela diferença. Numa sociedade que tem como um de seus ideais a igualdade, em que a forma de produção e consumo dos objetos pretende-se que seja homogênea, o apontamento de disparidades causa impacto.

Muitas podem ser as leituras do trabalho de Toscani, que oscilam entre rotulá-lo como aquele que utiliza a polêmica para vender (interesse mercadológico), ou de um compromisso político frente às problemáticas sociais. Não cabe a este trabalho a defesa de uma posição, mas enunciá-las. De qualquer forma, frente ao trabalho de Toscani é difícil ficar indiferente, a favor ou contra, sempre há um sujeito que se posiciona. Isso talvez permita uma forma diferenciada de colocar-se frente à publicidade: não só de mero espectador, mas de alguém que dá seu testemunho.

Referências

- BAUMAN, Zigmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *O narrador. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CALLIGARIS, Contardo. *Crônicas do Individualismo Cotidiano*. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. Sociedade e Indivíduo. In: *Psicanálise e Sintoma Social* (FLEIG, Mario, org.). São Leopoldo: Unisinos, 1993.
- _____. À escuta do sintoma social. *Anuário Brasileiro De Psicanálise*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1991.
- CHEMAMA, Roland. Um sujeito para o objeto. *Goza! Capitalismo, globalização e psicanálise*. Salvador: Ágalma, 1997.
- COSTA, Jurandir Freire. Narcisismo em tempos sombrios. In: BIRMAN, Joel (org.). *Percursos na história da psicanálise*. Rio de Janeiro: Taurus, 1988.
- DUMONT, Louis. *O individualismo*. Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- _____. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- FLEIG, Mario (org.). *Psicanálise e Sintoma Social*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1997.
- FIGUEIREDO, Luís Cláudio M. *Psicologia: uma visão histórica da psicologia como ciência*. São Paulo: Educ, 1991.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização (1930a[1929])*. Rio de Janeiro: Imago, 1986.
- _____. *Introdução ao narcisismo (1914)*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- GIDDENS, Antony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- _____. *Modernidade e identidade* (Tradução Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GOLDENBERG, Ricardo (org.). *Goza! Capitalismo, globalização e psicanálise*. Salvador: Ágalma, 1997.
- HONNEF, Klaus. *Andy Warhol: a comercialização da arte (1928-1987)*. Trad. Casa das Línguas. Kohn: Benedikt Taschen, 1992.
- KEHL, Maria Rita. *Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1998.
- LACAN, Jacques. *A ética da psicanálise*. Seminário 7. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

ROUDINESCO, E. & PLON, Michel. *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

RUIZ, José Maria. *Grandes pintores do século XX - Andy Warhol*. Madrid: Gobus, 1996.

SOUSA, Edson Luís André. Merecemos o que consumimos? In: *Jornal Zero*, Caderno Cultura, sábado, 27 de dezembro de 1997.

TEIXEIRA, Marcos do R. O espectador inocente. *Goza! Capitalismo, globalização e psicanálise*. Salvador: Ágalma, 1997.

TOSCANI, Oliveiro. *Tchau, mãe*. Rio de Janeiro: Revan, 1996.

_____. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Edioro, 1996.

Recebido em: 27 de setembro de 2013

Aceito em: 14 de agosto de 2014

6. Anexo

Andy Warhol "Green Coca Cola Bottles" 1962



Oliviero Toscani, campanha da primavera-verão de 1990, lançada na África do Sul, durante a batalha do referendo pelo fim do *apartheid*.

