HAL
open science

A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão

Julio Cesar Lemes de Castro

To cite this version:

Julio Cesar Lemes de Castro. A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão. Comunicação, Mídia, Consumo, 2014, 11 (30), pp.181-198. 10.18568/cmc.v11i30.478 . hal-03225766

HAL Id: hal-03225766

https://hal.science/hal-03225766

Submitted on 18 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão

La publicidad contemporánea y el paradigma de la perversión

Contemporary advertising and the paradigm of perversion

Julio Cesar Lemes de Castro[1]

Resumo *A partir do modelo psicanalítico da estrutura perversa, cujo mecanismo fundamental é a Verleugnung (desmentido), o artigo propõe-se a articular as características mais gerais da publicidade contemporânea. Destacam-se, entre elas, a cumplicidade com o consumidor, a sutileza da mensagem, a ocultação da falta pelo fetiche, a mudança no papel da autoridade, a ilusão de onipotência do consumidor, o deslocamento de ênfase do desejo para o gozo, a normalização da transgressão e a plasticidade da identidade.*

Palavras-chave: *Publicidade; Consumo; Perversão; Fetichismo; Verleugnung*

Resumen *Desde el modelo psicoanalítico de la estructura perversa, cuyo mecanismo fundamental es la Verleugnung (desmentido), el trabajo se propone articular las características más generales de la publicidad contemporánea. Destácanse, entre ellas, la complicidad con el consumidor, la sutileza del mensaje, la ocultación de la falta por el fetiche, la evolución del papel de la autoridad, la ilusión de la omnipotencia del consumidor, el desplazamiento de énfasis del deseo al goce, la normalización de la transgresión y la plasticidad de la identidad.*

Palabras-clave: *Publicidad; Consumo; Perversión; Fetichismo; Verleugnung*

[1] Pós-doutor em Psicologia Social pelo Instituto de Psicologia da USP. Pesquisador de pós-doutorado com bolsa do CNPq na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; julio@jclcastro.com.br.

Abstract *On the basis of the psychoanalytic model of perverse structure, whose fundamental mechanism is Verleugnung (disavowal), the paper seeks to articulate the most general characteristics of contemporary advertising. Among them, stand out the complicity with the consumer, the subtlety of the message, the concealment of the lack by fetish, the changing role of authority, the illusion of omnipotence of the consumer, the shift in emphasis from the desire to the enjoyment, the normalization of transgression, and plasticity of identity.*
Keywords: *Advertising; Consumption; Perversion; Fetishism; Verleugnung*

Data de submissão: 14/4/2013
Data de aceite: 13/12/2013

Este artigo defende a tese segundo a qual a estrutura psicanalítica da perversão pode ser tomada como um parâmetro privilegiado de leitura, que tem o condão de unificar as facetas mais características do consumo contemporâneo. Em especial, os lineamentos gerais dessa estrutura seriam evidenciados ao examinarmos os exemplos mais criativos e sofisticados da publicidade atual. Ademais, tal referencial teórico serviria de base para estabelecer distinções entre fenômenos característicos dos últimos cinquenta anos e os do período anterior.

O desenvolvimento dessa proposta pressupõe explorar principalmente o mecanismo típico da perversão. A *Verleugnung*, que pode ser traduzida por "desmentido", consiste na admissão e na recusa simultâneas de alguma coisa, e sua fórmula por excelência, enunciada pelo psicanalista Octave Mannoni (1969, p. 9-33), é "*Je sais bien, mais quand-même...*" ("Sei muito bem, mas mesmo assim..."). O desmentido perverso aplica-se à falta do Outro e concerne primordialmente à não aceitação da castração, conquanto esta seja percebida. É o que ocorre no fetichismo: "O fetiche é um substituto do pênis da mulher (da mãe) em que o menininho outrora acreditou e que [...] não deseja abandonar" (FREUD, 1974, p. 180). Quando o menino se nega a integrar essa percepção, o que ele teme é expor-se ele próprio à ameaça da castração. Ora, na medida em que a castração exprime em termos simbólicos a interdição paterna, necessária para o processo de socialização, a perversão desafia essa interdição. No adulto, a lei é transgredida seja por uma identificação exagerada com seus traços formais, de sorte a burlar seu espírito, seja pela rejeição de normas socialmente partilhadas em prol de uma lei customizada, de autoria do sujeito. Como sequela da transgressão, o sujeito perverso experimenta uma sensação de poder, por franquear limites aos quais outros se submetem, e um gozo peculiar, ao qual somente ele tem acesso.

Cabe ressaltar que, para a psicanálise, a perversão é uma das estruturas psíquicas mais gerais, ao lado da neurose e da psicose. Logo, caracterizar uma estrutura como perversa não implica um juízo de valor, como tampouco há um juízo de valor em sua aplicação a um campo alheio à psicanálise. Trata-se de concatenar teorizações sobre consumo e publicidade com teorizações psicanalíticas. E o conceito de perversão

é bastante adequado para tanto, por conter de partida uma chave que permite aproximar as reflexões sobre o mundo das mercadorias, de um lado, e o aparelho psíquico, de outro: o fetichismo, a "perversão modelo" (FOUCAULT, 1984, p. 144), aparece tanto em Marx, como fetichismo da mercadoria, quanto na psicanálise, como tipo clínico.

Uma das vantagens da articulação ora aventada é a de mobilizar conceitos psicanalíticos como desejo e gozo, que são extremamente apropriados para deslindar o *modus operandi* da publicidade. Além disso, o uso do conceito de perversão, especificamente, permite combinar uma série de aspectos aparentemente distintos da publicidade contemporânea, e evidenciar uma conexão entre eles. Na realidade, alguns desses aspectos, tomados isoladamente, poderiam ser associados também a outras categorias clínicas, como o narcisismo; é a consideração deles em seu conjunto que aponta para a perversão como um viés de abordagem com força unificadora. Ademais, os procedimentos publicitários, assim caracterizados, ilustram uma nova etapa no modo de funcionamento da ideologia: hoje ela se baseia na contradição entre a crença e o comportamento, enquanto antes ela se manifestava de forma mais simples, como uma deficiência na crença – uma ilusão –, de acordo com a fórmula "eles não sabem o que fazem" (ŽIŽEK, 2002). Não estamos longe, tampouco, do diagnóstico de época de psicanalistas como Lebrun (2007), que aponta para uma generalização do mecanismo da perversão.

A cumplicidade com o consumidor

A estratégia primacial da publicidade nas décadas recentes consiste em trazer o consumidor para dentro de seu circuito, estabelecer uma cumplicidade com ele, tratando-o como alguém inteligente e bem informado. Onde havia uma polaridade entre publicitário e consumidor, que é dissolvida, emerge um par que os une e concomitantemente estabelece sua discrepância em relação a outros pares de publicitários e consumidores. Ou seja, o publicitário dirige-se ao consumidor como se eles estivessem do mesmo lado, embora ambos saibam que isso não é verdade, num movimento típico da *Verleugnung*. A cumplicidade, portanto, não

corresponde a um verdadeiro reconhecimento. Aquela que parece ser a publicidade mais honesta e franca embute o artifício mais refinado, justamente o de parecer honesta e franca.

A esse respeito, são paradigmáticas as campanhas para a Volkswagen criadas pela agência Doyle Dane Bernbach (DDB). Elas encarnam o espírito do movimento, alcunhado como "revolução criativa", que sacode a publicidade do final dos anos 1950 em diante. Entre elas pode-se destacar o anúncio "*Think small*", considerado pelo *ranking* da revista *Advertising Age* a melhor campanha publicitária do século passado. Naquele momento, as montadoras de veículos competem entre si para oferecer automóveis grandes, exuberantes, que pretendem capturar o imaginário do *American way of life*. O Fusca, em comparação, parece acanhado e tosco; afora isso, sua associação com o nazismo, decorridos menos de quinze anos do desenlace da Segunda Guerra Mundial, ainda está fresca. As campanhas da DDB invertem o panorama, apresentando-o como um carro para pessoas que sabem das coisas, não são iludidas pelas aparências e assim se destacam da massa. Um raciocínio análogo é escancarado numa campanha que essa agência faz para a Avis em 1966, cujo texto incentiva o consumidor a duvidar da própria publicidade: "As pessoas neste país não acreditam mais em tudo que elas leem nos anúncios. E com boa razão. A maior parte da publicidade atualmente é cheia de grandes promessas – promessas que o produto nem sempre cumpre".

Na verdade, *inside jokes* entre a publicidade e seu público não são, a rigor, novas: a audiência do século XIX admira a habilidade de P. T. Barnum, mas não acredita passivamente em suas alegações exageradas e em seus truques publicitários (LEARS, 1983, p. 28). De qualquer maneira, sem dúvida, a cumplicidade com o público intensifica-se a partir da "revolução criativa".

A sutileza da mensagem

Em contraste com estilos publicitários predominantes em épocas passadas, que adotavam um registro impositivo (do tipo "Compre tal pro-

duto!") ou tentavam convencer o consumidor mediante argumentos racionais ou de sedução, na publicidade contemporânea a interpelação tende a ser mais sutil. Há casos em que o produto e inclusive a marca são mostrados de forma relativamente inconspícua, quase como se se tratasse de um anúncio puramente institucional, sem interesse efetivo em vender um produto. O consumidor é convidado, então, a completar as lacunas. Ou seja, o anúncio não almeja promover, sem rodeios, o produto, mas, ao invés disso, dedica-se a elaborar um cenário, uma narrativa, uma atmosfera em torno dele e, mormente, da marca. A ideia subjacente é que é mais importante estabelecer sintonia com o consumidor num plano mais geral, a venda sendo uma consequência. Isso atrai especialmente uma audiência com um capital cultural mais elevado. De novo comparece aqui a fórmula da *Verleugnung*: sabe-se muito bem que a intenção é vender, mas mesmo assim isso é colocado aparentemente em segundo plano. Esse processo está ligado a uma alteração na natureza da produção e do consumo, constatada por Klein (2010), que valoriza a marca em detrimento do produto propriamente dito.

Um exemplo disso é o comercial, feito pela agência W/Brasil, em 1998, para a revista *Época* e vencedor do Grand Prix do Clio, que explora uma vasta gama de sentidos em torno do tópico "A semana". Por seu estilo e sua duração inabituais, ele intriga o espectador – sobretudo o espectador desavisado que se deparasse com ele pela primeira vez em meio à programação de TV. A estranheza vem do fato de não ficar claro sequer que se trata de um comercial, e muito menos do quê, pois isso só é revelado no desfecho.

Uma proposta menos radical é externada na campanha "O que faz você feliz?", do Pão de Açúcar. Os textos de caráter poético, lidos por personalidades como Arnaldo Antunes e Gilberto Gil, e as imagens que os acompanham procuram associar a felicidade a ações simples do cotidiano, algumas das quais incluem produtos que podem ser encontrados no supermercado. Cartazes vinculados a essa campanha, expostos nas lojas, fazem mais nitidamente o vínculo com esses produtos, mostrados sempre em uso (não vemos o pacote de macarrão tal como encontrado nas prateleiras, mas a macarronada pronta no prato). Sabemos muito

bem que, em última instância, o que se quer vender é um produto, mas o foco é direcionado para algo intangível, a felicidade.

Isso está presente também na campanha "*Priceless*", da MasterCard, criada em 1997 pela agência McCann-Erickson, com o *slogan "There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard"*, que no Brasil foi traduzido como "Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard". À primeira vista, os comerciais fazem uma distinção entre a classe daquilo que é comercializável e a daquilo que não é, limitando seu escopo à primeira. Na verdade, porém, ao listá-las em sequência e insinuar a afinidade, a continuidade e a causalidade entre elas ("Produto A, tantos reais; produto B, tantos reais; experiência C, não tem preço"), eles sabotam a distinção. Posto que o não comercializável depende do contexto fornecido pelo comercializável, na prática eles se propõem a abarcar igualmente o não comercializável – é isso, afinal, que nos é vendido. Ou seja, sabemos muito bem que um cartão de crédito nos faculta comprar apenas aquilo que é definido como mercadoria, mas mesmo assim somos levados a admitir que seu poder não se restringe a isso.

É o caso ainda do comercial "*Parisian love*", do Google, feito para ser exibido no intervalo comercial do Super Bowl XLIV, final do campeonato de futebol americano nos Estados Unidos, em 2010 (uma semana antes do *Valentine's Day*). Ele narra uma história de amor por intermédio apenas de pesquisas textuais feitas na ferramenta de busca: como um jovem americano em viagem a Paris conhece uma francesa, eles se apaixonam, mantêm em seguida um romance virtual, até que ele arranja um trabalho na cidade, volta, os dois se casam e têm um bebê. Sabemos muito bem que o que está sendo vendido é o serviço *on-line*, mas, mesmo assim, o que nos é apresentado é um roteiro da própria vida. O cartão de crédito precisa introduzir uma distinção entre o que é mercadoria e o que não é, pois sustentar taxativamente que a felicidade custa tanto conotaria um déficit de romantismo. Enquanto isso, o motor de busca pode sugerir explicitamente que a felicidade é rastreável virtualmente, pois isso, em relação aos usos triviais da internet, representaria um acréscimo de romantismo.

Da falta ao fetiche

O que está por trás da cumplicidade entre o publicitário e o consumidor e da sutileza das mensagens publicitárias que se impuseram nas últimas décadas?

O consumidor não é mais visto, como antigamente, como um sujeito que se aproxima do mercado com uma vacuidade ou insatisfação fundamental, e que pode ser induzido a ocupá-la com um determinado objeto de consumo. Ao mesmo tempo, tampouco o publicitário (representante do anunciante) aparenta ter uma lacuna, visto que ele não revela um desejo explícito, que seria o de vender uma determinada mercadoria.

Está claro que muito do movimento de preenchimento da falta pelo consumo se perfaz à medida que o sujeito é definido como consumidor, que sua identidade é associada a um estilo de consumo. Ou seja, o consumidor médio é visto como alguém cuja falta já foi preenchida com uma determinada classe de objetos de consumo, a qual constitui o que se denomina seu estilo. Tratar-se-ia de alguém que saberia o que quer e, assim sendo, dispensaria convencimento ou sedução ostensivos. O que sobreviria, então, no mercado seria simplesmente a subsunção de um novo objeto singular sob a classe de objetos que define um dado sujeito. Essa subsunção é bem representada pelo *slogan* "Porque eu mereço" ("*Because I'm worth it*" ou "*Parce que je le vaux bien*"), da L'Oréal, com suas variações (que exploram a primeira e a segunda pessoas do plural) e suas versões em dezenas de línguas desde os anos 1970. Parte-se do pressuposto de que a afinidade entre a mercadoria e o sujeito já está dada: a mercadoria potencialmente já define o sujeito, basta colocar isso em prática. Paralelamente, a lacuna no publicitário também é velada, porquanto seu apelo à compra é disfarçado.

Tudo isso nos endereça diretamente ao fetichismo. Na sociedade de consumo maduro, é como se a brecha no consumidor fosse eludida por um fetiche, à guisa do estilo de consumo a ele atribuído. No limite, fetichizar o estilo do consumidor envolve simulá-lo a partir da combinação de uma miríade de dados (daí porque cumplicidade está longe de significar reconhecimento de fato). O fetiche também recobre a falta no

publicitário sob a forma da postura *cool*, que dispensa apelos mercadológicos diretos, a ele associada. No limite, fetichizar a peça publicitária implica tomá-la como algo *cult* (a ser visto no YouTube, por exemplo). Este fetichismo simétrico está na base da estrutura perversa da publicidade hodierna.

Digno de nota aqui é o papel dos *gadgets*. Por um lado, eles cumprem a função tradicional do fetiche da mercadoria: "Puro e liso, o iPod é uma invenção que apaga o traço do trabalho técnico, humano" (DAVID, 2007, p. 48). Por outro lado, refletem o tamponamento da falta na contemporaneidade. Nesta, há uma "eclosão permanente de *gadgets* que representam numerosas respostas sem questões. Recentemente, alguém de Silicon Valley definiu bem a virada que assume diante de nossos olhos o mal-estar na civilização: 'O computador doméstico é uma solução sem um problema'" (MILLER, 1984, p. 6). Se são oferecidas respostas sem haver questões é porque não é mais o questionamento histérico, movido pela privação, pelo desejo, que preside o mundo do consumo, mas o tamponamento fetichista (na acepção originalmente clínica) da falta. Produzir a falta em ritmo e escala suficientes para alimentar o consumo seria difícil; em contrapartida, quem se propõe a fornecer respostas sem questões não tem de limitar-se ao balizamento implicado pelas questões.

A mudança no papel da autoridade

Como o perverso que obedece a uma versão particular da lei, o consumidor atual tem uma relação peculiar com a autoridade. A adoção, pela publicidade, de um posicionamento de cumplicidade com o consumidor implica que, destoando daquilo que era mais comum noutros tempos, a presença da autoridade se torna menos saliente, se camufla. O uso de celebridades e de outras figuras nos anúncios também se modifica. Referindo-se ao uso da fotografia dos candidatos na propaganda eleitoral, Barthes (1985, p. 103) alude ao fenômeno da identificação mesclada à idealização, num linguajar que se reporta ao dispositivo especular:

> A foto é espelho, ela oferece o familiar, o conhecido, propõe ao eleitor a sua própria efígie, clarificada, magnificada, imponentemente elevada à condição de tipo. É, aliás, esta ampliação valorativa que define exatamente a fotogenia: ela exprime o eleitor e, simultaneamente, transforma-o num herói.

A publicidade empenha-se igualmente em obter a proporção mais adequada da idealização na identificação, e nesse caminho tende a aproximar-se ainda mais do dispositivo especular: se noutros tempos ela encorajava o consumidor a ser e a comportar-se como um dado modelo, agora seu objetivo é fazer com que o consumidor encontre no modelo aspectos melhorados de si mesmo (SALECL, 2004, p. 57). Ou seja, há uma diluição dos padrões fixos e idealizados de identificação; a celebridade apenas delimita a existência de um modelo, mas não seu conteúdo, fornecendo a moldura a ser completada, mas não a estampa a ser imitada pelo consumidor. Este é instado não a ter o estilo *do* modelo, mas um estilo individual *como o do* modelo. E, como a celebridade não é erigida em padrão a ser copiado, abre-se um espaço para as microcelebridades ou celebridades ocasionais, como um meme da internet brasileira em 2012, "a Luísa que está no Canadá", subproduto casual de um comercial local de TV que acaba gerando outras utilizações publicitárias.

A onipotência do consumidor

A capacidade de enunciar sua própria versão da lei tende a ser acompanhada, no sujeito perverso, pela sensação de ter as rédeas da situação. Algo similar pode ser encontrado no consumo contemporâneo. Como pondera Brennan (1993, p. 90-91), a fantasia de que o consumidor faz as coisas acontecerem sem esforço alimenta sua ilusão de dominação e controle. Essa fantasia é materializada em aparatos que propiciam gratificação instantânea, através da abolição do tempo de espera, como a *vending machine*, que libera o produto desejado logo que nela se introduz o dinheiro; a lanchonete *fast-food*, que garante atendimento num piscar de olhos; o cartão de banco saudado como meio de evitar filas. Noutros ca-

sos, objetos ao redor do consumidor parecem oferecer-se sem mediações a ele, valendo-se de invocações do tipo "estou aqui para você", como o carro no aeroporto com o letreiro "alugue-me" ou o anúncio de companhia aérea que proclama "voe comigo". Na mesma linha despontam ofertas de serviços para facilitar a vida do consumidor, como o cartão de crédito que entrega o objeto de desejo em sua porta: "Ligue-nos e iremos até você". Baudrillard (1973, p. 177-178) chama a atenção para o alcance mitológico que assume essa postura à disposição do consumidor, a propósito do cartaz de propaganda da poltrona Airborne:

> O consumidor deve estar plenamente consciente de que a revolução industrial aconteceu por causa dele, e de que hoje todas as estruturas coletivas convergem para as qualidades dessa poltrona, que convergem por sua vez para sua personalidade. Eis edificado a seus olhos todo um universo orientado para uma finalidade sublime: sua satisfação.

Na verdade, esse seria o espírito da publicidade em geral (idem, p. 176): o consumidor não acredita no que as mensagens contêm, contudo é sensível à preocupação em solicitá-lo e persuadi-lo.

A fantasia de onipotência do consumidor manifesta-se ainda na multiplicação dos convites à participação, à escolha, à interatividade. O ambiente virtual é pródigo nisso, na medida em que conecta o poder ao ato de clicar. Num comercial da Nike ensejado pela Copa do Mundo de 2010, lances isolados de estrelas do futebol desdobram-se em efeito cascata, convertendo-os eventualmente em heróis; o tema "*Write the future*" incita o consumidor a partilhar essa contingência épica, em última instância adquirindo os produtos da marca, e de imediato via ações propostas nas redes sociais.

A interatividade do consumidor, assim, conjuga-se à hiperatividade do mundo das mercadorias, representada no comercial. É como se a onipotência do pensamento fizesse com que o objeto se antecipasse a nossa ação, se movesse por procuração. Ou seja, a interatividade funciona como uma máscara da passividade. Isso remete à ideia de "interpassividade", cara a Žižek (1997, p. 112), que também está presente no *marketing* e abrange o próprio gozo:

> Não testemunhamos a "interpassividade" num grande número de *spots* ou pôsteres publicitários que, de certa forma, passivamente gozam do produto em nosso lugar? (Latas de Coca-Cola contendo a inscrição "*Ooh! Ooh! What taste!*"emulam a reação ideal do consumidor em antecipação.)

A esse paradoxo da terceirização de algo em princípio tão íntimo quanto o gozo soma-se o paradoxo da liberdade de escolha sob a égide do imperativo do gozo.

Do desejo para o gozo

Ao tomar a palavra num simpósio em Baltimore, em 1966, Lacan (1970, p. 194) menciona o bocado de gozo presente no consumo, relatando que lhe chamara a atenção, no caminho, a frase em neon "*Enjoy Coke!*". O sabor específico e indefinível deste refrigerante indica um cerne de real (no sentido lacaniano daquilo que está além do simbólico, isto é, que não pode ser transmitido verbalmente), que é ainda mais explícito nos *slogans* "*It's the real thing*", lançado nos Estados Unidos, em 1969, e "*Coke is it!*", de 1982. A Coca-Cola, observa Žižek (2000, p. 22), "funciona como a encarnação direta do '*it*', do puro excedente de gozo sobre satisfações comuns, do X misterioso e elusivo que todos buscamos em nosso consumo compulsivo de mercadorias".

Se a publicidade antes se inspirava na falta, motor do desejo, com o tempo o papel do gozo passou a ser central. A título de exemplo, a publicidade de sabão em pó tipicamente explorava a insegurança (uma variante de falta) da dona de casa: o branco da camisa do filho era comparado com o da camisa de seus colegas de escola; o branco da camisa do marido, com o de seus colegas de trabalho. Atualmente, ela mostra uma criança chafurdando na lama ou lambuzando-se de tinta, com a mensagem de que não se faz mister preocupar-se, pois o sabão irá limpar tudo. O que é oferecido assim é puro gozo. O gozo não deriva mais da adequação da mercadoria a um parâmetro exterior, mas surge como atributo portátil, incrustado na própria mercadoria; o ato de consumir torna-se um gozo em si mesmo, dispensando os parâmetros simbólicos

que regulavam sua emergência. E trata-se de um gozo intrusivo, que não dá lugar ao vácuo: a promessa de gozo torna-se mais ambiciosa, aposta-se num gozo sem fronteiras, ainda que isso, naturalmente, nunca venha a realizar-se.

Posto de outro modo, assim como outrora, há insatisfação, mas de outro teor. Da insatisfação neurótica, associada à repressão, passa-se à insatisfação perversa, relacionada à *Verleugnung*. Antes, a insatisfação designava insegurança, privação, expectativa. Agora, a insatisfação envolve algo aparentado com a adição: a necessidade de contínuo renovamento das dosagens de gozo e a sensação de fastio e de tédio vinculada ao primado de gozo. E nesse ponto intervém um componente importante do conceito psicanalítico de gozo: a ideia de transgressão.

A transgressão como norma

De certa forma, a publicidade replica hoje a dinâmica da arte a partir do século XIX. Do impressionismo à arte *pop*, as vanguardas modernas apoiam-se em efeitos de choque e subversão. Periodicamente, meios até então úteis para produzir esses efeitos perdem sua eficácia, pelo menos entre os conhecedores, e cedem terreno para um novo estilo. Esse movimento tem dois lados: as vanguardas praticam o jogo de *épater la bourgeoisie* e simultaneamente alimentam o mercado de arte com novidades. Com um mercado ansioso para absorver novas criações, o hiato entre inovação artística e sucesso comercial é progressivamente encurtado. Embora algo desse procedimento persista na arte, isso não é mais suficiente para lograr os resultados do modernismo, visto que até apelos como a agressividade ou a obscenidade terminam sendo normalizados por força do uso. A caça ao novo e estratégias ancoradas em choque e subversão migram acima de tudo para áreas da indústria cultural como moda e publicidade.

Também os movimentos sociais jovens do século XX amiúde refletem insatisfação e rebeldia em relação ao *establishment*, como é o caso dos *beatniks* dos anos 1950, dos *hippies* dos anos 1960, dos *punks* dos anos 1970. Mas até neles a mensagem é expressa em códigos – um de-

terminado corte de cabelo, estilo de indumentária ou gênero musical – facilmente absorvíveis pela sociedade de consumo. Ao questionarem o que está estabelecido, esses movimentos provêm um pretexto para a renovação mercantil que é mais atraente que a busca pura e simples de *status* por meio do consumo conspícuo descrito por Veblen (1918). Além disso, ao se insurgirem contra a conformidade, fornecem uma justificativa cultural para a segmentação do mercado e para o individualismo consumista. Não por acaso, a revolução da publicidade nos anos 1960 entretém, como demonstra Frank (1997), fortes laços com a contracultura. Já os *yuppies* nos anos 1980, para os quais o estilo de consumo é professadamente decisivo, trazem à tona o que estava implícito nos movimentos rebeldes anteriores. Subculturas mais recentes, por sua vez, como as dos góticos e *clubbers*, funcionam como autênticos nichos de mercado.

Assim, a esfera da publicidade herda a tradição da transgressão. Em particular, a indústria da moda, na qual é especialmente importante chamar a atenção, pois a aparência é sua razão de ser, com frequência flerta com elementos transgressivos, exibindo, por exemplo, comportamentos sexuais fora da norma. Isso transparece inequivocamente em desfiles e em anúncios de grifes mais sofisticadas. Aqui também se insere o aparentemente estranho ideal de beleza cultivado pela moda, com seus corpos esqueléticos, olhares emaciados e estética decadentista.

Um estilo mais original de transgressão é aquele celebrizado pelos trabalhos de Oliviero Toscani para a Benetton, com o recurso constante a provocações com o óbvio intento de chocar o público, como imagens de doentes terminais de AIDS ou de presidiários no corredor da morte. E, como na "revolução criativa" dos anos 1960, essa transgressão mira a própria publicidade. Num livro publicado originalmente em 1995, portanto quase trinta anos após o anúncio supracitado da Avis, que recomendava ao consumidor desconfiar dos anúncios, o tom do discurso de Toscani (1996, p. 16) sobre a situação da publicidade precisamente nesse lapso é ainda mais duro: "Claro que todo mundo reconhece esse mundo idílico, é o universo tacanho e estúpido da publicidade, que nos infantiliza há coisa de trinta anos".

A plasticidade da identidade

Se no passado um vazio era produzido, dando peso aos outros (o consumidor era incentivado a comparar o que ele tinha ou não com os vizinhos, colegas de trabalho etc.), quando o enfoque é transferido do desejo para o gozo, a relevância dos outros é relativizada. Isso tem a ver com uma característica primária da perversão, na qual a lei é customizada. E adapta-se perfeitamente a uma era, a do regime pós-fordista de acumulação, em que o modelo de consumo de massa declina, em que cada qual tem um estilo particular de consumo, que equivale a um estilo particular de gozo.

Grosso modo, podemos dizer que, até os anos 1960, a publicidade aconselhava essencialmente ao consumidor: compre tal produto para ser igual aos outros. De lá para cá, entretanto, a proposição básica inverteu-se, passando a ser: compre tal produto para ser diferente dos outros. Em setores nos quais o consumo tende a ser mais personalizado, como a indústria de moda, isso é ainda mais pronunciado. Aqui se inscrevem situações em que o consumidor passa a encarnar uma versão customizada da marca. É o caso da ação promocional conduzida pelo Banco do Brasil, no início de 2007, em torno do conceito "Todo seu". Ela abrange a troca da marca, na fachada de trezentas agências e em todas as formas de comunicação do banco, por nomes corriqueiros de brasileiros ("Banco do Bruno", "Banco da Ana" etc.), devidamente acompanhada por uma ampla campanha publicitária. Em 2012, uma ação semelhante é realizada com o nome de "Descubra a sua Coca-Cola Zero". Adaptada de uma iniciativa da Coca-Cola australiana, ela consiste na comercialização de latas de refrigerante customizadas com os 150 nomes próprios mais populares no Brasil (outros nomes são acrescentados *a posteriori* a partir de indicações coletadas via redes sociais). Como no caso do Banco do Brasil, os nomes tornam-se sucedâneos da marca: o bordão "Quanto mais Zero melhor" declina-se como "Quanto mais André melhor", "Quanto mais Gabi melhor" etc. Essa reificação ostensiva do consumidor liga-se ao que foi dito anteriormente sobre a mudança no papel da autoridade e a onipotência do consumidor. Se a

celebridade se enfraquece como referência e isso libera o caminho para as microcelebridades e celebridades eventuais, ações desse jaez levam essa tendência mais longe, colocando o homem ordinário em evidência – e ampliando sua função no *marketing*.

Nem o indivíduo, todavia, constitui o limite. Pois, em nossa época, o indivíduo torna-se "dividual" (DELEUZE, 2003, p. 244), dá-se a conhecer sob a forma de fragmentos que correspondem a facetas de sua personalidade como consumidor, cada qual correspondendo a uma determinada modalidade de produto, como um brinquedo desmontável com várias peças, combináveis a partir das opções oferecidas pelo universo das mercadorias. E muitas vezes a publicidade mostra como um produto ou uma marca é capaz de condensar uma multiplicidade de sentidos, de dar ao consumidor a possibilidade de ser o que ele quiser, a flexibilidade para realizar suas fantasias. Assim, na campanha já mencionada da MasterCard, o cartão de crédito abre portas para o consumidor numa variedade de circunstâncias, algo aliás bastante frequente na propaganda de instituições financeiras.

A plasticidade da identidade desdobra-se, portanto, num processo de segmentação infinita do mercado, captado por Lacan com o auxílio da noção de segregação, que ele apresenta, numa declaração em 1967, como contrapartida necessária do universal mercado: "Nosso futuro como mercados comuns encontrará seu equilíbrio através de uma extensão cada vez mais dura de processos de segregação" (LACAN, 2001, p. 257). A ideia é proferida de maneira mais cabal numa intervenção feita em 1968:

> Cremos que o universalismo, a comunicação de nossas civilizações, homogeiniza as relações entre os homens. Penso, ao contrário, que o que caracteriza nossa época – e não podemos deixar de perceber isso – é uma segregação ramificada e reforçada, que produz interseções em todos os níveis e apenas multiplica as barreiras (LACAN, 1969, p. 84).

Ou seja, em desacordo com a concepção convencional de segregação, que no movimento mesmo de excluir uma minoria dá ao restante da sociedade um mote para sua coesão, Lacan avança a concepção

de uma segregação generalizada, que retalha todo o tecido social. Enquanto a primeira concerne ao modelo paranoico, consentâneo com o totalitarismo, podemos interpretar a segunda como corolário da generalização da estrutura perversa através dos tentáculos da sociedade de consumo avançada.

Referências

BARTHES, R. *Mitologias*. 6. ed. São Paulo: Difusão, 1985.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BRENNAN, T. *History after Lacan*. London and New York: Routledge, 1993.

DAVID, A. L'iPod. In: GARCIN, J. (Ed.). *Nouvelles mythologies*. Paris: Seuil, 2007. p. 48-50.

DELEUZE, G. *Pourparlers*: 1972-1990. Paris: Minuit, 2003.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade*: a vontade de saber. 5. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984. v. 1.

FRANK, T. C. *The conquest of cool*: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism. Chicago and London: University of Chicago Press, 1997.

FREUD, S. Fetichismo. In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. v. 21, p. 173-185.

KLEIN, N. *No logo*: taking aim at the brand bullies. 3. ed. New York: Picador, 2010.

LACAN, J. Intervention sur l'exposé de M. de Certeau "Ce que Freud fait de l'histoire. Note à propos de 'Une névrose démoniaque au XVIIe siècle'", Congrès de Strasbourg, le 12 octobre 1968. *Lettres de L'École Freudienne*, Paris, n. 7, p. 84, 1969.

_____. Of structure as an inmixing of an otherness prerequisite to any subject whatever. In: MACKSEY, R.; DONATO, E. (Eds.). *The languages of criticism and the sciences of man*: the structuralist controversy. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1970. p. 186-195.

_____. Discours de Jacques Lacan à l'Université de Milan le 12 mai 1972. In: _____. *Lacan in Italia 1953-1978*. En Italie Lacan. Milan: La Salamandra, 1978. p. 32-55.

_____. *Autres écrits*. Paris: Seuil, 2001.

LEARS, T. J. J. From salvation to self-realization: advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930. In: FOX, R. W.; LEARS, T. J. J. (Eds.). *The culture of consumption*: critical essays in American history 1880-1980. New York: Pantheon, 1983. p. 1-38.

LEBRUN, J.-P. *La perversion ordinaire*: vivre ensemble sans autrui. Paris: Denoël, 2007.

MANNONI, O. *Clefs pour l'Imaginaire* ou l'Autre Scène. Paris: Seuil, 1969.

MILLER, J.-A. Liminaire. *Ornicar?*, Paris, n. 29, p. 5-6, 1984.

SALECL, R. *On anxiety*. London and New York: Routledge, 2004.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*: an economic study of institutions. New York: B. W. Huebsch, 1918.

ŽIŽEK, S. *The plague of fantasies*. London and New York: Verso, 1997.

_____. *The fragile absolute* or, why is the Christian legacy worth fighting for? London and New York: Verso, 2000.

_____. *For they know not what they do*: enjoyment as a political factor. London and New York: Verso, 2002.