

## Máquinas de felicidade ambulantes: a manipulação das massas no primeiro *flashmob* da história da publicidade<sup>1</sup>

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO<sup>2</sup>

Centro Universitário Tiradentes; Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### Resumo

O primeiro *flashmob* da história da publicidade, a marcha *Torches of Freedom*, é o objeto de estudo deste artigo, mais especificamente, o discurso. A ação de guerrilha publicitária arquitetada por Edward Bernays se fundamenta nas ideias de Freud sobre os seres humanos para manipular as pessoas para uma vida de consumo, induzindo-as a desejarem o que elas não necessitam. O desafio deste trabalho se fundamenta em demonstrar um diálogo possível entre Freud e Marx acerca dos conceitos “desejo” e “necessidade”, pelo fio da teoria materialista do discurso (Pêcheux). Entendemos, ainda, que o discurso da publicidade é uma forma de controlar as multidões, funcionando, conforme elucida a Análise do Discurso (AD), como porta-voz da ideologia dominante que transforma as pessoas em máquinas de felicidade ambulantes.

**Palavras-chave:** discurso; publicidade; desejo; necessidade; democracia.

### Introdução

O triunfo do “eu” é a expressão máxima da democracia, quando o poder finalmente se mudou para o povo. Certamente as pessoas podem sentir que estão no comando, mas estarão realmente? O documentário *The Century of the Self*<sup>3</sup> questiona essa ilusão a partir da história não contada e às vezes controversa do crescimento da sociedade de consumo nos Estados Unidos (EUA). A série aborda sobre como os detentores do poder usaram as teorias de Freud para tentar controlar a multidão numa era de democracia de massa<sup>4</sup>.

Um deles é Edward Louis Bernays, o sobrinho de Freud considerado o inventor da atividade de Relações Públicas<sup>5</sup>. Em 1917, ele foi contratado para promover os objetivos da guerra da América na imprensa, para o então presidente Woodrow Wilson (EUA). O slogan era “trabalhamos para fazer o mundo seguro para a democracia” e, ao fim da Primeira

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> É jornalista, pós-graduanda (nível Mestrado) pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas (PPGLL/UFAL), na linha de pesquisa Discurso: sujeito, história e ideologia. Docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Tiradentes - Unit, email: [daniellecandido@gmail.com](mailto:daniellecandido@gmail.com).

<sup>3</sup> O Século do Ego é uma série de documentários premiada, que contempla quatro episódios, exibida pela televisão britânica (BBC), em 2002, com direção do cineasta Adam Curtis.

<sup>4</sup> “O que se entende por democracia de massa é, melhor dizendo, a universalização e democratização do consumo e dos desejos”. (MATOS, 2007, p. 54)

<sup>5</sup> Vale ressaltar que a palavra “propaganda” se tornou um ‘palavrão’ por causa dos alemães que a usavam. Daí, Bernays encontrou a expressão Assessoria de Relações Públicas. Em Nova Iorque, ele mantinha um escritório na Broadway como conselheiro de Relações Públicas, quando pela primeira vez o termo foi utilizado.

Guerra Mundial, já na Conferência da Paz de Paris, a propaganda era a de um Wilson libertador, o herói das massas.

Em entrevista concedida em 1991<sup>6</sup>, Bernays afirmou que se era possível usar a propaganda para a guerra, certamente, ela também poderia ser aproveitada para a paz. Foi nesse sentido que a obra de Freud serviu como precursora para um mundo cheio de doutores políticos e magnatas, que corroboraram com a crença da sociedade de que a busca de satisfação e felicidade é o objetivo último do homem e que ela se daria pelo consumo.

Com a introdução de uma técnica para sondar a mente inconsciente, Freud forneceu fundamentos para entender os desejos secretos das massas. Bernays foi o primeiro a aproveitar as ideias de Freud sobre os seres humanos e usá-las para manipular as massas. Ele mostrou às corporações americanas como podiam fazer as pessoas quererem o que não precisavam ao associar produtos produzidos em massa aos seus desejos inconscientes.

No primeiro episódio do documentário do cineasta Curtis, intitulado *Happiness Machines*<sup>7</sup>, Bernays apresenta seu feito mais famoso, e polêmico, da Publicidade e das Relações Públicas: a marcha *Torches of Freedom*<sup>8</sup>, uma ação aparentemente política ao redor do consumo do produto de um dos seus clientes, o cigarro Lucky Strike<sup>9</sup>. Protagonizada por mulheres que se manifestaram pelo direito de fumar em espaços públicos, esse primeiro *flashmob*<sup>10</sup> da história é o objeto de estudo deste artigo.

Com o fundamento de que o desejo das pessoas deve eclipsar suas necessidades, buscamos um diálogo entre Freud e Marx para refletir criticamente acerca dos conceitos “desejo” e “necessidade” numa sociedade de consumo. Entendemos, ainda, que o discurso da publicidade é uma forma de controlar as multidões, funcionando, conforme a teoria materialista do discurso (Pêcheux), como porta-voz da ideologia dominante que transforma as pessoas em máquinas de felicidade ambulantes.

### **Tochas da Liberdade: quando a venda de cigarros para mulheres é socialmente aceitável como um ato simbólico**

No dia 31 de março de 1929, meses antes da Grande Depressão, na tradicional *Easter Parade*, em Nova York (EUA), aconteceu o primeiro exemplo de uma ação publicitária coordenada com o objetivo de transformar o consumidor em protagonista de

<sup>6</sup> Entrevista exibida no documentário *The Century of the Self*.

<sup>7</sup> Máquinas de Felicidade.

<sup>8</sup> Tochas da Liberdade.

<sup>9</sup> É uma famosa marca de cigarros que, atualmente, pertence à *American Tobacco Company*.

<sup>10</sup> É, pois, uma entre as várias formas de expressão da guerrilha publicitária. Ações conhecidas como marketing de emboscada e guerrilhas urbanas, já na segunda metade do século XX.

sua própria história. O cliente de Bernays era George Washington Hill, presidente da *American Tobacco Company*<sup>11</sup> e a ideia era a de persuadir as mulheres a fumarem.

Bernays consultou um dos primeiros psicanalistas da América, Abraham Arden Brill, para responder o que os cigarros significavam para as mulheres. Brill afirmou que o cigarro é o símbolo do falo e do poder do sexo masculino. Logo, a solução de Bernays era associar o cigarro à ideia de desafiar o poder masculino: as mulheres iriam fumar, porque teriam o próprio falo, consequentemente, teriam o poder. Para isso,

[...] ele reuniu uma lista com trinta debutantes indicadas por um amigo da Vogue e, em seguida, enviou a cada uma delas um telegrama assinado por sua secretária, Bertha Hunt. 'No interesse da igualdade entre os sexos, e para lutar contra outro tabu relacionado a sexo, eu e outras jovens mulheres acenderemos mais uma tocha da liberdade, fumando cigarros enquanto passeamos pela Quinta Avenida, no domingo de Páscoa [...] Estamos fazendo isso para combater o preconceito bobo de que o cigarro é apropriado para a casa, o restaurante, o táxi, o saguão do teatro, mas nunca para as ruas. Mulheres fumantes e seus acompanhantes vão passear da Forty-Eighth Street até a Fifty-Fourth, na Quinta Avenida, entre onze e meia e uma da tarde.' (TYE, 1998, p.28-29).

Ao mesmo tempo, Bernays informou de forma anônima à imprensa que haveria uma manifestação feminista onde as *suffragettes*<sup>12</sup> iriam acender as "Tochas da Liberdade", uma alusão ao principal símbolo estadunidense, a Estátua da Liberdade. A expectativa causou uma grande movimentação e quando a imprensa chegou com todos os fotógrafos, deparou-se com modelos contratadas, acendendo um cigarro Lucky Strike e fumando. A mobilização coordenada por Bernays teve enorme destaque na imprensa norte-americana – o que sugeriu que a marcha poderia ter atingido o seu objetivo.

A expressão "Tochas da Liberdade" foi usada para designar o objeto mágico de libertação feminina, quando a imagem da mulher que fuma e a da mulher forte e independente se confundem desde então. Bernays mostrou, assim, seu poder de construir hábitos por meio de uma estratégia que une emoção, lembrança e uma frase racional. Consequentemente, a venda de cigarros para mulheres começou a crescer, pois Bernays os fez socialmente aceitável com um simples ato simbólico.

Desse modo, o sobrinho de Freud apresentou uma resposta positiva a um amplo plano de ações desenvolvido para a *American Tobacco Company*, que enxergava no mercado feminino - em ascensão desde que as mulheres substituíram os homens nas linhas de produção, durante a Primeira Guerra - uma oportunidade para a expansão dos negócios.

<sup>11</sup> Corporação Americana de Tabaco.

<sup>12</sup> Mulheres em defesa do voto feminino. Na verdade, não eram "suffragettes", e sim, jovens ricas, bonitas e atraentes que fizeram a encenação, conforme a citação de Tye (1998).

Isso porque Washington Hill estava convencido de que o crescimento das vendas de cigarro passaria pela liberação do seu consumo entre as mulheres (MACEIRA, 2015, p. 47).

Diante da marcha criada por Bernays, em 1929, custa admitir a ação do jornalista norte-americano Bill Wasik como fundadora do *flashmob* apenas em 2003. De acordo com Maceira (2015), a sua maior contribuição para os modos de criar e desafiar seja o legado do termo *flashmob*, também grafado *flash mob*, que ele define como “um evento no qual um grande grupo de pessoas, tendo recebido instruções antecipadamente, converge para um mesmo lugar, faz alguma coisa esquisita e vai embora, pacificamente, em poucos minutos”. (WASIK apud cit MACEIRA, 2015, p. 49).

Outro ponto a se levantar, segundo a investigação de Tye (1998), é que os métodos controversos de Bernays em momento algum deixaram claro aos envolvidos a relação da marcha com a marca Lucky Strike. Essa estratégia remete à tese da linguagem publicitária “o secundário é o principal”, esclarecida por Carrascoza (2014, p. 26).

[...] a estrutura de um anúncio parte de uma informação secundária (um ponto de vista ou uma comparação, por exemplo) para, em seguida, no desdobramento de seu circuito discursivo, apresentar o principal (o produto ou serviço). [...] numa peça publicitária de imprensa, o *secundário*, quando a mensagem segue um viés mais racional, aparece no título em forma de proposição (tese) e, quando a mensagem é construída para produzir emoção, o secundário se concretiza no texto propriamente dito, que assume, quase sempre, o formato de história (ilustração).

No sentido de ocultar os interesses objetivos da marca, Bernays trabalhou a ideia secundária, de que é praticável persuadir as pessoas a se comportarem irracionalmente ao associar produtos a desejos e sentimentos mais emocionais. Segundo ele, “fumar faz as mulheres mais livres” é irracional, mas isso faz elas se sentirem mais independentes.

Verificou-se que é possível moldar a mente das massas de tal forma que consigam dirigir seu poder recém conquistado na direção desejada. Esta prática resulta, inevitavelmente, na atual estrutura da sociedade. Seja na política, finanças, indústria, agricultura, caridade, educação ou de outras áreas, qualquer atividade de cunho social que é realizada deve usar a ajuda da propaganda. Propaganda é o braço executivo do governo invisível (BERNAYS, 2008, p. 27-28).

Bernays deu origem à ideia de que as pessoas não estão apenas comprando uma coisa, mas estão se comprometendo, pessoal e emocionalmente, com aquele produto ou serviço, que muitas vezes não precisam, porém se sentirão melhor com ele. Para as corporações americanas, a proposta era fascinante, até porque elas estavam saindo de guerras poderosas, preocupadas com o sistema de produção de massa que floresceu durante

a guerra e, com isso, o risco da superprodução, quando, conseqüentemente, as pessoas teriam produtos suficientes e parariam de comprar.

Nesse período, até então os produtos eram vendidos como necessidade, em termos funcionais e pela durabilidade, o que corresponde ao valor prático. A resposta apontada por Bernays às corporações americanas era mudar a cultura de necessidades para a de desejos. Como disse o presidente americano Herbert Hoover aos publicitários, “era preciso superar o trabalho de criar desejos e transformar as pessoas em máquinas de felicidade ambulantes, máquinas que se tornarão a chave do progresso econômico”<sup>13</sup>.

### **A metamorfose das necessidades em desejos: um diálogo possível entre Marx e Freud**

Desejo e necessidade: em que medida esses dois enfoques da realidade humana se complementam e se diferenciam? Como a publicidade se utiliza dessa estratégia (ilustrada por Bernays) para fazer circular discursos que induzem as pessoas a desejarem o que elas não necessitam? O nosso desafio é demonstrar um diálogo possível entre Marx e Freud, acerca de como as necessidades se transformam em desejos na sociedade de consumo.

O percurso para esse diálogo inicia pelo entendimento da Ontologia<sup>14</sup>, que responde sobre as grandes explicações construídas no decorrer da história de o porquê das coisas serem como são. Lukács (2013) encontra na obra de Marx uma nova concepção de vida e, conseqüentemente, uma exposição em termos ontológicos da origem do ser social, que tem o *trabalho* como fundante.

O trabalho é o primeiro fato histórico que distingue os homens dos animais, ao produzirem os seus próprios meios (ou instrumentos) de subsistência para satisfação das necessidades humanas. A teoria lukacsiana considera que é só a partir do trabalho que ocorre a transição do ser meramente biológico (que utiliza a natureza apenas para sua sobrevivência) para o ser social (que ao modificar a natureza também se transforma).

O trabalho como a primeira forma de sociabilidade e condição para a existência humana é identificado por Marx/Engels (2007). No entanto, eles observam ainda que todo ato de trabalho produz uma nova situação, na qual novas necessidades e novas possibilidades irão surgir.

O segundo ponto apresentado por Marx/Engels (2007, p. 33-37) é que a satisfação dessa primeira necessidade conduz a novas necessidades. A terceira condição se refere à procriação, quando a “família, que no início constitui a única relação social, torna-se mais

<sup>13</sup> Fala extraída do documentário *The Century of the self*.

<sup>14</sup> Ver *Para uma ontologia do ser social II*, Lukács (2013).

tarde, quando as necessidades aumentadas criam novas relações sociais e o crescimento da população gera novas necessidades, uma relação secundária”.

O modo de satisfazer as necessidades conecta uns aos outros. Por isso, os homens tiveram de estabelecer relações - entre os sexos, troca e divisão do trabalho - até que, na sociedade capitalista, o trabalho do homem não é mais a satisfação de uma necessidade humana, e sim, apenas um meio para satisfazer outras necessidades – as do *capital*.

Marx (2008, p. 99) aponta que “a essência subjetiva da propriedade privada [...] é o trabalho”. Em vez de afirmar que a propriedade privada é a causa da alienação, como faziam os socialistas utópicos, ele assegura o contrário: o trabalho alienado é a causa (condição de possibilidade) da propriedade privada. Esta é, fundamentalmente, produto e consequência do trabalho alienado.

No sistema da propriedade privada, a riqueza das necessidades humanas tem o significado diametralmente oposto. Cada homem especula sobre a criação de uma nova necessidade no outro a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo sob nova dependência, e induzi-lo a um novo tipo de prazer e, em consequência, à ruína econômica.

Assim, o aumento das necessidades e dos meios de satisfazê-las resulta em uma falta de atendimento das necessidades e dos meios de satisfazê-las. Dito isso, retomemos ao início para entender que: se ninguém podia fazer algo sem que, ao mesmo tempo, o estivesse fazendo em favor de uma de suas necessidades e do órgão dessa necessidade, essa possibilidade muda com a alienação do trabalhador. Agora, criam-se necessidades impulsionadas pela ilusão de um desejo insaciável. Como pontua Guibert (2014, p. 71), “as necessidades limitadas de um indivíduo são transformadas em desejos ilimitados”.

Adiante, passamos ao entendimento do desejo identificando que, embora Freud não tenha articulado uma teoria sobre o desejo<sup>15</sup>, os elementos por ele articulados sobre o inconsciente foram os trilhos por onde Lacan caminhou para distinguir o desejo e a necessidade. No entanto, Garcia-Roza (2008, p. 140-144) ressalta que, antes de tentar um esclarecimento sobre a natureza do desejo em Freud, é útil recordar a concepção hegeliana.

O ponto de partida da concepção de desejo em Hegel está na passagem da consciência para a autoconsciência. Hegel caracteriza a consciência como “consciência do mundo exterior”: o homem passivo cuja certeza não ultrapassa a certeza sensível, sendo dominado pela contemplação do objeto. No nível autoconsciente, o homem não é apenas aquilo que se opõe ao mundo: ele tem consciência dessa oposição e passa também a ser

---

<sup>15</sup> E por essa razão, recorreremos à Lacan para fundamentar a discussão teórica aqui proposta, além de estudiosos sobre o assunto, como Garcia-Roza, Rosolato, Lustoza e Guibert.

consciente de si mesmo, através do desejo do outro. É nesse reconhecimento dos dois desejos que o homem constitui sua autoconsciência.

Como ilustramos, foi a partir da leitura lacaniana dos textos freudianos que a presença de Hegel se fez sentir com maior evidência. Lacan também apontou diferenças entre Hegel e Freud: para o primeiro, a operação de se reconhecer a partir do outro é uma operação consciente, racional; já para o psicanalista, é inconsciente.

“Todo desejo responde efetivamente a uma falta”. A afirmativa de Rosolato (1999, p. 102) significa que, no campo psicanalítico, o desejo é absolutamente contrário ao termo vontade como algo deliberado e consciente. A afirmação do desejo como algo inconsciente não significa apenas que o sujeito desconhece seus desejos mais escondidos, mas diz respeito à própria concepção do sujeito que, para a Psicanálise (assim como para a Análise do Discurso<sup>16</sup>), não é um indivíduo. Trata-se, pois, da relação de dois sujeitos: o sujeito do enunciado e o sujeito da enunciação.

Nessa relação, o sujeito da enunciação é o sujeito velado, ligado dos elementos significantes do inconsciente e portador do desejo que o sujeito do enunciado enuncia sem saber. É a partir desse não saber do sujeito do enunciado que a prática psicanalítica se propõe a desvelar o sujeito da enunciação. Nesse desvelar, Lacan (1962-1963/2004, p. 32) identifica que “o desejo do homem é o desejo do Outro<sup>17</sup>”.

Segundo uma noção corrente, o desejo seria uma espécie de impulso cujo ponto de partida seria o indivíduo, algo que, nascido no interior, se projetaria em direção aos objetos externos. A novidade introduzida pela psicanálise será precisamente a de pensar a relação entre o sujeito e os objetos existentes na realidade como sendo uma relação mediatizada, como uma relação dependente de algo ainda mais fundamental: a saber, da instância do Outro.

Lustoza (2006, p. 51-52) explica que essa tese sobre “o desejo do Outro” pode ser entendida basicamente de três maneiras diferentes, conforme seja lida de acordo com cada um dos três registros isolados por Lacan: imaginário, simbólico e real. É a partir dessa noção que começamos a identificar um diálogo possível entre necessidade (Marx) e desejo (Freud), pelo fio da teoria materialista do discurso, como veremos a seguir.

*O desejo do Outro na dimensão imaginária* alude ao fato de que o sujeito não possui uma identidade e se modela à imagem e semelhança de um outro, para orientar sua conduta.

---

<sup>16</sup> O sujeito da Análise do Discurso ressignifica o sujeito da Psicanálise, da Linguística e da Ideologia. O sujeito para a AD é uma posição discursiva.

<sup>17</sup> Ver *alteridade*, termo cunhado por Lacan para explicar a dualidade do sujeito.



A imagem de um outro o fascina justamente por aparentar a unidade que lhe falta, do mesmo modo que o objeto que interessa é o objeto enquanto sendo alvo do querer do outro.

Para nossa proposta de um possível diálogo, identificamos que as relações de produção capitalistas provocam mudanças nas figuras tradicionais que personificam o Outro, a exemplo da igreja, do partido, do Estado. No contexto de uma sociedade de consumo, a publicidade funciona como porta-voz da ideologia dominante que faz circular o discurso de que o desejo passa a ser representado pela necessidade do homem de acumular bens e riquezas: é o grande Outro simbolizado agora pelo Capital.

Na perspectiva do *desejo do Outro na dimensão simbólica*, temos que o verdadeiro espelho é o Outro, uma vez que constitui o ponto de vista a partir do qual se pode ver alguma coisa. Ratificando a tese de que na sociedade de consumo o Outro é o Capital, a imagem do espelho reproduz os interesses do mercado: o desejo eclipsando a necessidade. O Outro simbólico atua como uma espécie de ponto de vista a partir do qual o mundo ganha sentido para o sujeito. Na relação que apresentamos até então, o horizonte pelo qual o sujeito pode compreender a realidade é limitado, visto que temos um trabalhador alienado, assim como o é a sua necessidade e, conseqüentemente, os são os seus desejos.

Se no modo de relação imaginária o desejo do sujeito era forçado a se alienar no outro, a partir da emergência do simbólico ele pode ser mediado pela **linguagem**. Segundo Lacan, o sujeito que fala tem de ser forçosamente admitido como sujeito e isso porque ele é capaz de mentir, de ocultar, isto é, ele é distinto do que diz. É aqui que podemos assinalar a marca diferencial das concepções de Hegel e de Freud: é esse sujeito ocultador, alvo necessário da suspeita, que Freud vai nos revelar no inconsciente. (GARCIA-ROZA, 2008, p. 146, *grifo nosso*).

Lacan não disse – nem tampouco Freud – que o inconsciente é uma linguagem, mas sim que ele está estruturado como uma linguagem. Contudo, é a partir dessa análise formal que Guibert (2014) identifica certa aproximação entre Marx e Freud, por meio da articulação entre metáforas e metonímias, de modo que o emprego de tal articulação nos parece, nesse momento, adequado.

Para esse entendimento, retomemos à seguinte ideia: o desejo desliza numa série interminável na qual cada objeto funciona como significante cujo significado, uma vez atingido, se revela como um novo significante, reabrindo a série. É esse deslizamento que Lacan vai tomar como característica do desejo em Freud. Constituem-se, pois, na relação significante-significado, dois eixos fundamentais: um eixo horizontal das relações de



*contiguidade* (metonímia) e um eixo vertical das relações de *similaridade* (metáfora). Garcia-Roza (2008, p. 147-148) exemplifica e teoriza sobre essa relação:

Assim, se associamos o termo automóvel a trem, avião e navio, somos levados por uma relação de similaridade, enquanto, se o associamos a passeio, domingo e mar, estamos sendo conduzidos por uma relação de contiguidade [...] Os pares metáfora-metonímia e similaridade-contiguidade remetem aos dois eixos mais elementares da linguagem: o da *seleção* e o da *combinação*.

Se tomarmos essa mesma relação, agora, sob a análise do primeiro *flashmob* da história da publicidade, identificamos que a combinação “cigarro, falo e poder” apresenta uma relação de contiguidade. Logo, associar essa ideia às mulheres reflete o caráter de conotação que transforma categorias culturais em elementos aparentemente naturais do mundo material, processo que Barthes chama de ‘naturalização’, conforme descreve Slater (2002, p. 138).

Nesse sentido, os elementos conectados tratam os espectadores (e também as protagonistas) da ação publicitária como sujeitos que farão uma leitura fundamentada nas possibilidades de significação. Isso porque a conotação indica o encontro do signo com os sentimentos e emoções dos receptores. Daí, identificamos também a similaridade na ideia que seleciona, metaforicamente, a “libertação feminina, mulher forte e independente” em proximidade com “a mulher que fuma”.

Desse modo, o discurso publicitário propõe que associar o cigarro à ideia de desafiar o poder masculino proporcionaria poder às mulheres – o que apenas seria conquistado através do consumo. Segundo lembra Guibert (2014, p. 80-81), essas “necessidades são satisfeitas por extensão, enquanto que os desejos colorem com afetos os pensamentos formatados pelas instituições mercantis”.

Por fim, ao explicar o *desejo do Outro na dimensão real*, Lustoza (2006, p. 54) observa que “afirmar que o Outro oferece uma grade de leitura a partir da qual a realidade ganha sentido implica em admitir que jamais nos encontramos diante de fatos brutos”. A realidade, na verdade, está definitivamente perdida, visto que nosso acesso a ela é sempre já mediatizado pela instância do Outro, havendo sempre a mediação de um ponto de vista que permite entender (ou ocultar, conforme os interesses) a leitura do mundo – a que se dedica a teoria materialista do discurso<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> A Análise de Discurso (AD) tem a sua origem no movimento estruturalista, na França dos anos de 1960. Fundador da AD, Michel Pêcheux propõe, nesse período, uma revolução de ideias a partir de uma nova teoria do Ler: a leitura sintomal.

O desejo, portanto, não se reduz à necessidade caracterizada por objetos fisiológicos, ele não se reduz à conquista do objeto. Isso porque, enquanto animais, alimentamo-nos; enquanto seres humanos, porém, complexificamos as nossas refeições com inúmeros rituais, alguns extremamente requintados, como, por exemplo, o banquete. O mesmo se pode dizer da satisfação de todas as outras necessidades. Articulamos, pois, a satisfação das necessidades com o prazer alcançado pela realização de nossos desejos.

Os objetos das necessidades são reais e produzem satisfação; já os objetos do desejo são irrealis e provocam prazer. É nesse sentido que a satisfação das necessidades é claramente limitada (a tensão é reduzida a partir da satisfação do “encontro” com um objeto real); já o desejo nunca é plenamente realizado – posto que o objeto simbólico aponta sempre para uma falta impossível de ser satisfeita.

“O objeto do desejo não é uma coisa concreta que se oferece ao sujeito, ele não é da ordem das coisas, mas da ordem do simbólico” (GARCIA-ROZA, 2008, p. 145). Nesse sentido, o que a publicidade incita, na verdade, é que não é qualquer instrumento que nos interessa, mas aquele que além de útil possui uma forma esteticamente agradável, ou seja, que corresponda aos nossos desejos. Daí o fato de não ser possível ao homem, na satisfação de suas necessidades, privar-se de certo luxo e sofisticação, sem correr o risco de se desumanizar.

### **“No domínio do consumo, o homem é rei”: a sociedade do capital produz evidências de verdades inquestionáveis por meio de discursos**

Na perspectiva teórica da Análise do Discurso (AD), todo o processo de relações sociais e de trabalho é mediado pelo discurso, que encontra na palavra a sua forma de materialização. Mas, a palavra não tem sentido próprio e pode receber sentidos diferentes, conforme se insira nesta ou naquela *formação discursiva*, categoria da AD que constitui “aquilo que em uma formação ideológica dada [...] determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2000, p. 43).

Amaral (2009, p. 2-3) pontua que o capitalismo se utiliza de estratégias para manter a dominação e o processo de alienação do homem em relação ao trabalho, aos outros homens e em relação a si mesmo. Os discursos das relações de trabalho estão entre essas estratégias, ao transitarem na *formação discursiva do mercado* para a manutenção da ordem vigente.

Os elementos de saber da Formação Discursiva do Mercado estão ancorados em fundamentos da formação ideológica do capital que considera que para felicidade e a liberdade do homem só existe um caminho: seguir as determinações do mercado (AMARAL, 2016, p. 126).

A sociedade do capital produz evidências de verdades inquestionáveis por meio de discursos. Entretanto, é a *formação discursiva do mercado* que define o que pode e não pode ser dito para preservar a relação hierárquica da ideologia burguesa sobre a exploração do trabalhador. Isso acontece a partir do estabelecimento de regras que partem de orientações determinadas pelo mercado e que constroem discursos atravessados pelas ideias de liberdade e igualdade para os trabalhadores (AMARAL, 2009, p. 6).

Guibert (2014, p. 72-73) lembra que, se o objetivo das economias fosse tão somente o de satisfazer as necessidades, elas não poderiam ser capitalistas. No entanto, conduzido, sem se dar conta, pelo movimento de seus desejos, o trabalhador torna-se obcecado pela aquisição daquilo que parece, à sua consciência, um mínimo necessário para viver.

O capitalismo luta contra a saturação das necessidades incrementando o apetite pelo “supérfluo tão necessário”, pelo viés do desejo excitado pela publicidade. Essa aparência fenomenal de um desejo artificialmente excitado pela publicidade é falaciosa e inverte a relação entre o desejo e a necessidade na essência do ser humano.

A publicidade cultiva e cria as pseudo-necessidades por meio do discurso. Disso resulta que o propósito aparentemente racional das compras, o imperativo de satisfazer as necessidades finitas, é metamorfoseado na busca compulsiva e inconsciente por desejos inacessíveis e infinitos.

Acerca do documentário *The Century of The Self*, é perceptível que Bernays pensava suas campanhas como ferramentas de organização de uma sociedade naturalmente geniosa, que, deixada à sua própria sorte, lutaria desordenada e violentamente pela realização de seus desejos. As relações públicas e a propaganda seriam, sob tal perspectiva, um modo de disciplinar a relação entre marcas e consumidores, e, conseqüentemente, toda a extensão da vida social (MACEIRA, 2015, p. 46).

A publicidade atua, pois, no sentido de induzir, por meio da circulação de discursos que apontam para essas novas necessidades, certa dependência a um novo tipo de prazer. Conforme assegura Da Matta<sup>19</sup> (apud cit ROCHA, 1995, p. 14), “[...] é justamente porque se deseja recuperar essa subordinação que a publicidade trabalha na mediação entre os universos de produção e consumo”.

---

<sup>19</sup> No prefácio do livro *Magia e Superstição*.

Ocupando um espaço intermediário entre a produção e o consumo, a publicidade vai recriar a imagem do produto, extraíndo a existência das relações de produção, e apresentando esse mesmo produto a partir de discursos que cultivam as relações humanas, simbólicas e sociais de consumo.

Logo, se o domínio da produção evidencia a ausência do humano, no consumo é onde a sua presença é uma constante. Nesse claro contraste, o discurso da publicidade omite sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto, enquanto que através dela o mesmo produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante (ROCHA, 1995, p. 66).

O processo de calar o produto em sua história social e falar do bem de consumo de um objeto imerso em imagens é atravessado pela ideologia. Althusser (1970) acrescenta que a noção de sujeito enquanto indivíduo totalmente subjetivo (tudo que faz ou fala pertence somente a ele) é uma ilusão necessária. Não quer dizer que toda a vontade do ser humano está apagada, mas que suas vontades não nasceram exclusivamente deles, sendo o sujeito produto determinado pela estrutura social, o que ele define como interpelação.

Com esse entendimento, defendemos a ideia de que os meios de comunicação (e aqui tratamos particularmente acerca da publicidade) funcionam como porta-vozes da ideologia dominante. Eles orientam a sociedade de consumo por meio de formas de controle que se expressam, dentre outras, por meio da ideia da felicidade proporcionada pelo consumo.

A função da publicidade se coloca, deste modo, para além da venda de produtos. Ela mantém uma relação complexa com a realidade social, quando o anúncio se apresenta como um amplo espaço de especulação, um amplo espaço discursivo. Dessa forma, seu estudo pode nos colocar diante de discussões importantes para o conhecimento das formas de representação da sociedade e do pensamento burguês.

Desse modo, a publicidade se utiliza de estratégias discursivas para que os processos objetivos de produção e a história social do produto não se tornem conscientes pelos homens. Para atingir esse intento, a linguagem publicitária se mostra transparente na ludicidade de um imaginário gratificante, enquanto, na verdade, há uma opacidade da sociedade real e suas contradições.

[...] tudo se passa como se, face a essa falsa-aparência de um real natural-social-histórico homogêneo coberto por uma rede de proposições lógicas, nenhuma pessoa tivesse o poder de escapar totalmente, mesmo, e talvez sobretudo, aqueles que acreditam ‘não simplórios’ (PÊCHEUX, 2015, p. 32).

Há, pois, uma ampla importância da publicidade como operadora do consumo contemporâneo. E, para compreender como os sujeitos são socialmente determinados por essa ideologia do consumo, é preciso compreender que é na distância entre intenção e gesto do homem que se encontra a possibilidade de surgir a alienação, por mais que, segundo Amaral (2009, p. 5), “identificar o processo de alienação do homem através do meio por ele mesmo criado constituir um desafio para os pensadores da condição humana”.

Com efeito, são os homens os responsáveis pela construção das alienações, que se manifestam de forma mais plena com o surgimento da sociedade de classes, quando o que passa a dirigir o trabalhador não são mais necessidades humanas, e sim aquelas geradas no processo de acumulação pessoal de riquezas. São inúmeras, pois, as alienações provocadas pelo capitalismo, mas a essência está na redução dos homens à força de trabalho (LESSA, TONET, 2011, p. 87-100).

### **Considerações finais**

A teoria materialista do discurso, da qual, neste fim, enfatizamos seu caráter revolucionário, é o fio que conduz um possível diálogo entre os conceitos de desejo e necessidade numa sociedade de consumo. Retomamos ao primeiro *flashmob* da história da publicidade para demonstrar como o discurso funciona como porta-voz da ideologia dominante, produzindo efeitos de sentido para controlar as multidões por meio da ideia de que a felicidade está vinculada ao consumo, de que é ilimitado o desejo de o homem *ter*.

Essa leitura da sociedade de consumo nos leva a uma reflexão acerca de uma mudança que acontece na democracia: o consumismo. Em entrevista exibida no documentário *The Century of The Self*, o pensador político Walter Lippman afirmou que se os seres humanos são na verdade guiados por forças irracionais do inconsciente, era preciso controle. Como ilustramos neste artigo, Bernays utilizou os fundamentos de Freud como mecanismo estratégico para esse controle social.

É necessário, pois, repensar a democracia. Para historiador Stuart Ewen<sup>20</sup>, Barneys e Lippman transformaram o conceito de democracia ao dar as pessoas algum tipo de medicamento que responderá a anseios ou dores imediatas, mas não altera as circunstâncias objetivas. Na verdade, eles manipulam as massas utilizando a ideia da democracia como um paliativo. A noção fundamental de democracia é sobre mudar as relações de poder que dominam o mundo por tanto tempo.

---

<sup>20</sup> Depoimento extraído do documentário *The Century of The Self*.

Bernays defende uma democracia enquanto manutenção das relações de poder, mesmo isso significando estimular as vidas psicológicas do sujeito do consumo, como um sujeito feliz, dócil, que faz a economia funcionar e cria uma sociedade estável. Ele queria unir capitalismo e democracia e fez isso manipulando as pessoas, levando-as a pensar que não se teria uma democracia real em qualquer outra sociedade que não a capitalista.

Mas, tudo isso resulta na naturalização de um modo de produção (o capitalista), que parece apenas se manter ao impossibilitar o indivíduo de enxergar outras possibilidades. No entanto, lembram Lessa e Tonet (2011, p. 118), que “não há alternativa intermediária entre o capitalismo e a sociedade emancipada, comunista. Não há capitalismo ‘humano’, pois a essência da sociedade capitalista é a produção crescente de desumanidades”.

Ficamos, portanto, com a reflexão da atual sociedade de consumo, de cidadãos ativos a consumidores passivos, cujos desejos estão no controle, mas não as pessoas. A democracia é, então, reduzida de algo que assume o cidadão ativo, à ideia do povo como consumidores passivos, guiados primeiramente por desejos instintivos e inconscientes. Nisso, se o capital puder ativar essas necessidades e desejos, consegue o que quer do que ele transformou em máquinas de felicidade ambulantes.

## Referências

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Presença, 1970.

AMARAL, Maria Virgínia Borges. **Discurso e relações de trabalho**. 2.ed. Maceió: Edufal, 2016.

\_\_\_\_\_. **Relações de trabalho na formação discursiva do mercado: o que há de novo no velho discurso?** In: Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 4, 2009, Porto Alegre, 1969-2009: Memória e história na/da Análise do Discurso (Anais), Porto Alegre, UFRGS, 10 a 13 nov. 2009.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. Santa Cruz de Tenerife (Espanha): Melusina, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GARCIA-ROZA, L. A. **Freud e o inconsciente**. 24. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

GUIBERT, Bernard. **A metamorfose das necessidades em desejos**. Ide (São Paulo), São Paulo, v. 37, n. 58, p. 71-84, jul. 2014. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010131062014000200007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010131062014000200007&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 16 jun. 2016.

LACAN, J. (2004). **Le séminaire: Livre 10: L'angoisse**. Paris: Seuil. (Originalmente publicado em 1962-1963).

LESSA, S.; TONET, I. **Introdução à Filosofia de Marx**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

LUKÁCS, György. **Para uma ontologia do ser social II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

LUSTOZA, Rosane Zétola. **A angústia como sinal do desejo do Outro**. Rev. Mal-Estar e Subjetividade., Fortaleza , v. 6, n. 1, p. 44-66, mar. 2006 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151861482006000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151861482006000100004)>. Acesso em 16 jun. 2016.

MACEIRA, R. C. **Videorrelato: outra cena de enunciação para a guerrilha publicitária: risco e recuperação na busca de uma poética para o consumo**. 2015. 216 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2015.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Tradução: Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2008.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MATOS, Olgária. **Modernidade e mídia: o crepúsculo da ética**. Miranda, DS Ética e cultura. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 7. ed. Campinas: Pontes, 2015.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSOLATO, Ruy. **A força do desejo: o âmago da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

**THE CENTURY of the self (Episode 1: Happiness Machines)**. Direção: Adam Curtis. 2002. Documentário da BBC, 58'18". Disponível em <<https://vimeo.com/65256698>>. Acesso em 11 jun. 2016.

TYE, Larry. **The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations**. Nova York: Henry Holt, 1998.