

A PROPAGANDA EM SUA GÊNESE, SOB A ÓTICA DA PSICANÁLISE FREUDIANA

Lílian Magalhães Costa Lima*

RESUMO

Esse artigo é uma pesquisa bibliográfica sobre o fenômeno da propaganda sob o olhar da psicanálise freudiana. O objetivo principal foi descrever sobre o fenômeno da propaganda, destacando as características de sua gênese e as condições de possibilidade para sua emergência, propiciando também um diálogo com textos da psicanálise. A metodologia de pesquisa utilizada foi a revisão bibliográfica de autores que tratam do tema da propaganda, como de temas vinculados a isso, além de textos de Freud que abordam sobre as questões sociais. Primeiramente, foi tratado sobre o capitalismo, condição fundamental para que se pudesse emergir o fenômeno da propaganda como tal. Posteriormente, foi argumentado sobre a gênese da propaganda. E, finalmente, foi abordado o olhar psicanalítico sobre as questões da civilização, o fenômeno de massas e a busca do humano pela felicidade, de modo que esse instrumento teórico e conceitual possa oferecer uma elaboração sobre a questão da propaganda. As concepções freudianas possibilitaram uma argumentação em torno do fenômeno da propaganda tanto em torno da promessa de felicidade plena, como em relação a um elo coletivo e afetivo entre a massa.

PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo. Propaganda. Civilização. Psicanálise.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca conjugar a temática da propaganda com a psicanálise, através de uma revisão bibliográfica de textos escritos por Sigmund Freud, que possui uma vasta obra de artigos sobre a clínica da histeria, o movimento psicanalítico, as formações do inconsciente e outras questões relevantes no campo psíquico, mas que

* Psicóloga, mestre em Atenção Psicossocial pelo IPUB/UFRJ. E-mail: lilcosta84@yahoo.com.br

também aborda questões sociais, como a religião, a guerra, o movimento de massa e a cultura.

Este trabalho partiu de uma investigação sobre a propaganda em sua gênese, como um fenômeno de massa, utilizando a psicanálise para analisar os determinantes dessa práxis. A metodologia de pesquisa utilizada foi de revisão bibliográfica, por meio de autores que tratam da questão do capitalismo, da técnica da propaganda, da história do movimento nazista (de onde surge o fenômeno da propaganda) e de textos freudianos. Foi pensado o capitalismo como condição fundamental para que se pudesse emergir o fenômeno da propaganda como meio de manipulação de massas. Além disso, foi argumentado sobre a gênese da propaganda para, por fim, pensar na psicodinâmica apresentada pelos textos freudianos e articular, pois, os conceitos de propaganda e psicanálise.

Sampaio (2013) apresenta a propaganda como técnica, arte e ciência contemporânea, que objetiva fazer com que as empresas alcancem sucesso no mercado. Para ele, a propaganda é uma técnica planejada de manipulação de massa, que faz uso da persuasão para promover comportamentos de consumo que beneficiem uma empresa ou uma marca. Dirige-se ao consumidor através dos veículos de mídia e age sobre os indivíduos para persuadi-los, combinando elementos antagônicos, como lógica e emoção, amor e ódio, fascínio pelo novo e necessidade de segurança etc. Contudo, a condição fundamental para a emergência da propaganda foi o modo de produção capitalista, pois com ele o homem deixa de ter em vista apenas a sua sobrevivência e se insere numa luta contínua pelo ganho, lucro e consumo. Além disso, o consumo de produtos diversos passa a ser estimulado pelo mercado capitalista, visando captar o desejo dos consumidores para fomentar o crescimento de uma marca ou empresa.

A propaganda desempenha um importante papel na sociedade atual, ocidental, industrial e mobilizada pelo consumo. Em seu discurso, ela utiliza recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, visto que em todo tipo de discurso há a possibilidade de manipular as informações para atender aos objetivos do emissor. Assim, a propaganda emprega de maneira racional os instrumentos da linguagem com o objetivo de mudar ou conservar a opinião do seu público-alvo. A mensagem da propaganda cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, mas também com o propósito de tornar familiar o produto que está sendo oferecido. Nessa mensagem, o consumidor

precisa ser persuadido a realizar uma ação predeterminada e, para isso, destaca-se o uso do modo verbal imperativo. E nas entrelinhas da mensagem estão valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os próprios recursos da linguagem. Como na sociedade contemporânea é o homem que serve às coisas, visto que os objetos são tomados como sinônimo de felicidade, a propaganda apresenta ao consumidor um mundo feliz e perfeito, buscando preencher o vazio humano por meio de palavras que despertem o desejo de ser feliz, instigando o prestígio, o amor, o sucesso, o lazer, a vitória. Assim, o consumidor pensa ter encontrado a felicidade em seu produto, mas após desfrutar dele, volta a sentir-se insatisfeito. Logo, a propaganda promete completar o humano, mas não é capaz de cumprir tal promessa (CARVALHO, 2004).

A existência social do humano é construída por influência de ideologias predeterminadas pela cultura. Ou seja, o humano inserido numa cultura recebe um conjunto de representações e ideias que juntas lhe darão uma formação ideológica. E o discurso da propaganda utiliza das ferramentas da linguagem para instigar o receptor, manipulando seus valores ideológicos e impondo uma ideia específica através da persuasão e da sedução embutidas numa linguagem que lhe é própria. Assim, a propaganda reflete os sistemas de valores da sociedade, pois faz uso das formações ideológicas e discursivas que circulam no campo social. E a forma de persuasão varia conforme a ideia a ser propagada e seu público-alvo (LUCENA, 1999).

Na propaganda, o uso de palavras simples pode transformar um produto comum em algo de prestígio, status. Nela, a palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida tecnicamente para exercer a função de persuadir através da mensagem, numa combinação de palavras, imagens e efeitos sonoros. Os recursos linguísticos são utilizados para influenciar e orientar as percepções e pensamentos, tudo pelo manejo da palavra. Assim, a propaganda atinge seu objetivo utilizando recursos da linguagem, como o jogo de palavras, a imaginação e a poesia. Porém, a mensagem não deixa transparecer suas reais intenções, ideias e sentimentos. Para convencer e persuadir o consumidor, a propaganda age com certos meios: ela ordena, fazendo agir; persuade, fazendo crer, seduz, buscando o prazer; e gera no consumidor uma mudança no seu comportamento que possa sustentar continuamente a posição do produto oferecido no mercado (CARVALHO, 2004).

Mais à frente será abordado sobre o fenômeno da propaganda, a partir dos autores Diehl (1996) e Arendt (2013), que tratam sobre a Alemanha nazista. Isso porque a propaganda como um fenômeno de massa surge no III Reich da Alemanha Nazista, em que o Ministério da Propaganda procurava incitar a população pela emoção, transmitindo o ideário do governo através de uma propaganda doutrinária, que tinha como objetivo isolar o mundo totalitário em si mesmo e manter a coerência de suas profecias e promessas. O Ministério da Propaganda Nazista foi pioneiro em utilizar esses recursos linguísticos na propaganda. E é por isso que a gênese dela está na propaganda nazista. A propaganda antisemita foi a mais utilizada pelo nazismo e trouxe graves consequências para humanidade, por meio do Holocausto, na qual Goebbels, ministro da propaganda nazista, foi o articulador da propagação do ideário do governo e era o braço direito de Hitler. Uma de suas mais famosas frases foi: “Uma mentira repetida várias vezes é mais eficaz do que a verdade dita apenas uma vez”. Portanto, ele coloca que a verdade pode ser construída e moldada de acordo com os anseios de quem está no poder.

De acordo como que já foi exposto aqui, a propaganda pode ser definida, de modo geral, como a propagação de ideias que tendem a influenciar uma comunidade, com a função de persuadi-la, fazendo com que haja uma identificação dela com o produto a ser oferecido. E como pensar nesse fenômeno sob a ótica da psicanálise? Primeiramente, é preciso lançar o olhar para os textos sociais de Freud. Para psicanálise, a civilização se funda a partir do rompimento do homem com a natureza, marcada pela inscrição da linguagem e da cultura (pensadas, assim, como indissociáveis). A relação entre propaganda e psicanálise será feita no decorrer deste artigo, por meio dos textos freudianos, que não abordam especificamente sobre propaganda, mas que elucidam questões importantes a serem pensadas sobre este tema.

O CAPITALISMO COMO CONDIÇÃO FUNDAMENTAL PARA A EMERGÊNCIA DO FENÔMENO DA PROPAGANDA

O capitalismo, tal como temos hoje, é condição necessária para que haja uma ferramenta com a função de despertar o desejo por objetos de consumo, tal como se tornou a propaganda. Os autores Vicentino e Dorigo (2011) argumentam que

primeiramente o capitalismo estava ligado à circulação de mercadorias, e surgiu a partir da revolução comercial e da decadência do sistema social de organização feudal, dando espaço para uma nova ordem econômica em que os trabalhadores vinculados à atividade comercial e financeira acumulavam riquezas, abrindo caminhos para o surgimento da ordem capitalista burguesa, nos séculos XVIII e XIX, e para a formação do capitalismo como um sistema hegemônico e poderoso. Com a Revolução Industrial, ocorrida como efeito da mecanização industrial que se iniciou na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, desviou-se a acumulação de capitais da atividade comercial para a atividade de produção. A descoberta da máquina a vapor impulsionou a produção industrial e possibilitou que os produtos fossem produzidos em série, o que barateava o custo por unidade e gerava lucro ao produtor (VICENTINO e DORIGO, 2011).

Porém, o espírito capitalista surgiu anteriormente ao processo de revolução industrial. Weber (2016) articulou a ascensão do capitalismo com a ascese protestante e mostrou que foi a ética protestante que propiciou a emergência do capitalismo. Ele partiu da observação de que, na Europa, grande parte dos proprietários de capital e a mão-de-obra mais qualificada eram protestantes. Diante disso, procurou conhecer quais eram as características desse sistema religioso e qual a relação delas com o modo de vida capitalista.

O espírito do capitalismo caracteriza-se pelo homem em função do trabalho como finalidade de vida, sendo o capital, assim, um bem em si mesmo, que necessita ser acumulado. A Igreja Católica, cuja fé fora professada por todos os países europeus até a emergência do protestantismo no início da modernidade, condenava a ambição pelo dinheiro. Com isso, era comum que se trabalhasse para ganhar o suficiente para sobreviver, sem visar o lucro. Desse modo, o trabalhador vivia de modo tradicional, ganhando o necessário para o seu cotidiano, sem muitas ambições, sem almejar crescimento social, restrito a uma rotina circunscrita. E foi a ascese protestante que possibilitou a mudança no modo de vida dessas pessoas, pois pregava que ganhar somente o necessário para a sobrevivência não era o bastante para um eleito de Deus (WEBER, 2016).

É claro que a Reforma Protestante não tinha como propósito influenciar o sistema econômico. Contudo, ela tinha como intenção a construção de um novo modo de vida e de estar no mundo, principalmente após a vertente calvinista (movimento de

reforma liderado por João Calvino), que apregoou uma nova moral a ser vivida pelos fiéis, que desvalorizava os prazeres carnavais e uma vida entregue ao ócio e estimulava o trabalho contínuo, sem descanso e sistemático. Assim, era necessário um desenvolvimento metódico da santidade pessoal como sinal de estado de graça divina e isso era cumprir o chamado de Deus na terra, ou seja, era promover a glória de Deus através da recusa dos valores mundanos e uma vida entregue à vocação do trabalho (WEBER, 2016).

O protestantismo via a vocação como um designo de Deus para com o fiel, que deveria aceitá-lo e colocar o seu chamado em prática para, assim, promover a glória de Deus. E este mesmo método ascético religioso era aplicado na vida profissional, em que o trabalho era, em si mesmo, a resposta a uma vocação, a um chamado. Portanto, o dinheiro gerado pelo trabalho não deveria ser gasto com coisas imorais e mundanas, mas sim aplicado para a obtenção de mais lucro ou então acumulado, como recompensa pelo desempenho vocacional. Era condenável ter uma vida de ócio e prazeres, vistos como desperdício de tempo e dinheiro, sendo permitido a riqueza como consequência da glória de Deus através do chamado para o trabalho. E foi a valorização religiosa do trabalho que possibilitou a emergência do capitalismo (WEBER, 2016).

O espírito do capitalismo era o trabalho contínuo, sem descanso, sem perda de tempo, isto é, o sacrifício da vida em nome da produtividade, em que todo potencial estava dirigido para o trabalho. Charles Chaplin dirigiu e atuou no filme *Tempos Modernos* (1936) o personagem icônico “O vagabundo”, que estava empregado em uma fábrica e não se adaptou aos desígnios do trabalho, chegando a se apaixonar, a ser internado por uma crise nervosa, a ir preso e a trabalhar de garçom, mostrando a total oposição ao que era apregoadado pelo espírito do capitalismo. A sociedade estava polarizada, onde de um lado se tinha o capitalista, dono das empresas modernas, e do outro o trabalhador, completamente obsoleto, submetido ao ritmo de trabalho das máquinas. Com isso, surgiram técnicas científicas para organizar o trabalho, como o taylorismo e o fordismo, que marcaram os sistemas industriais do século XX. O filme de Chaplin faz uma crítica a esses métodos industriais modernos, em que os trabalhadores atuavam como máquinas, realizando movimentos repetitivos, sem permissão para pensar sobre si mesmo ou sobre o próprio trabalho, com restrições até para as necessidades básicas, de modo a evitar qualquer perda de tempo.

Até então, o lucro do capitalista estava focado na produção. Era necessário produzir ao máximo, com o menor custo. Posteriormente, o foco do capitalismo passa a ser o mercado. E isso gera a necessidade de persuadir no consumidor o poder de compra, fortalecer o poder da marca, do produto, da empresa. E, como já apontado, foi a propaganda que assumiu o papel de despertar nas pessoas o desejo de consumir objetos que não estavam relacionados exatamente às suas necessidades, mas sim a seus anseios, a uma busca pela satisfação e pela felicidade. O próprio mote dos anúncios publicitários expressa isso: “satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta”. A seguir trataremos sobre a origem da propaganda.

A GÊNESE DA PROPAGANDA

Foi Goebbels, ministro do parlamento alemão nos anos do governo de Hitler, que introduziu a propaganda como um mecanismo de persuasão. Em 13 de março de 1933, o governo nazista criou o Ministério da Propaganda, que passou a coordenar a difusão da ideologia do governo, transmitindo sobre seu ideário para a população. O governo alemão utilizou a propaganda para construir o mundo totalitário nazista. O próprio Hitler escreveu em sua autobiografia “Minha luta” que a massa deveria ser conquistada não pela razão, mas pela emoção. E através de Goebbels, a propaganda nazista foi um instrumento de manipulação e persuasão, algo que jamais havia sido feito como tal na sociedade (DIEHL, 1996).

Não é que não existisse propaganda até então. O próprio filme de Charles Chaplin, já citado nesse artigo, traz uma cena em que um vendedor chega na fábrica e oferece ao capitalista uma máquina alimentadora, para evitar a perda de tempo dos funcionários com a alimentação. O produto foi anunciado da seguinte forma: “Ela tem um desempenho suave e silencioso, econômico motor elétrico e uma sopeira automatizada. É completa, evita perda de tempo soprando a sopa para esfriar...” ou seja, foi apresentado o produto e suas características. O diferencial da propaganda nazista foi que ela apresentou um ideário, um líder, rodeada de símbolos e rituais, impregnada de técnicas para mexer com a emoção, um verdadeiro espetáculo que fascinou a Alemanha.

Vale destacar pontos importantes da história que abriram caminhos para a ascensão do Nazismo como regime político naquele país. Tudo começou em 1914,

quando a Alemanha marchou rumo à França e deflagrou a primeira guerra mundial. Sem sucesso no combate, a Alemanha se rendeu ao inimigo em novembro de 1918 e teve de assinar o tratado de Versalhes, que continha uma cláusula de culpa de guerra, em que os alemães eram obrigados a assumir sua responsabilidade. Em 1920, o já existente Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP) foi renomeado como Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP). Era um partido estilhaço da direita alemã, norteados pelo antissemitismo, pelo nacionalismo acentuado e pelo anticomunismo implacável. A humilhação do pós-guerra também fazia parte dos comícios do partido, dos quais Hitler participava assiduamente. Em 1923 o partido tentou dar golpe em Munique, sem êxito de imediato, mas que possibilitou a teorização e organização do movimento, pois foi na prisão que Hitler escreveu seu livro, que mais tarde pôde servir como manual de conduta do partido e de seus membros. Nele, Hitler apontou que um dos pontos importantes seria “conquistar as massas para o levante nacional” e que, para atingir seus objetivos, a propaganda do partido deveria realizar-se “unicamente no sentido da conquista das grandes massas”. Além disso, fortaleceu a ideia de “nação alemã”, de “pureza racial” em contraponto à vergonha provocada pelo Tratado de Versalhes, fazendo com que o nacional-socialismo desse a sensação de pertencimento a um grupo. Por fim, Hitler propôs a “destruição do Parlamento”, estruturando o partido sobre o “princípio do chefe”, não admitindo o controle sobre o grande líder, favorecendo a possibilidade da construção da imagem de um líder que cuidava de todos, como um grande pai (DIEHL, 1996).

O NSDAP criou métodos para atingir seus objetivos, procurando conquistar simpatizantes do partido, divulgando-o como uma alternativa para pessoas inseguras que estavam envolvidas com outros movimentos partidários. E a manipulação das massas foi utilizada como instrumento político, por meio da propaganda, que tinha como função empolgar as massas e mostrar a elas a força do movimento. O partido realizou grandes eventos e desfiles, que intimidavam e fascinavam os adversários e simpatizantes, transmitindo uma imagem energética e agressiva, vontade e força, ou seja, a propaganda nazista buscou mexer com sentimentos antagônicos, sensações conflitantes, visando atingir o emocional e bloquear a capacidade de razão. A isso, somou-se o princípio do líder, visto que a autoridade do chefe era indiscutível, já que ele era o herói, que se responsabilizava por todos os acontecimentos dentro do grupo e tido como dotado de um poder messiânico, que deveria ser seguido por todos

(DIEHL, 1996). Na próxima seção desse artigo será tratado sobre os mecanismos propostos por Freud em “Psicologia das massas”, texto de 1921, que fundamentam o elo que se estabelece em torno de um ideal.

O homem de massa, alvo da propaganda nazista, era aquele que não pertencia a nenhum grupo. Ou seja, as massas eram as multidões, indivíduos reunidos ao acaso, sem perspectiva ou propósito. Arendt (2013) fala que o termo massa se refere quando lidamos com pessoas que não se integram numa organização baseada no interesse comum; constituem a maioria das pessoas neutras e politicamente indiferentes, que não se envolvem com movimentos partidários. A autora diz ainda que na Alemanha nazista, foram os fragmentos da sociedade que levaram à formação do homem de massa. A transformação da Alemanha num Estado-nação gerou um colapso no sistema de classes, gerando queda das camadas hierárquicas, formando uma massa desorganizada e desestruturada de indivíduos furiosos. E os movimentos totalitários foram grandes recrutadores dessas massas amorfas, provando que as massas politicamente indiferentes não são neutras. Após a guerra não havia mais distinções entre a grande massa de homens satisfeitos e desesperados.

Antes de tomarem o poder, os movimentos totalitários formam um falso mundo de coerência, no qual as massas desarraigadas podem se refugiar dos problemas da realidade, se autodefinirem e se identificarem. E é assim que eles atraem as massas, apelando para a propaganda de seu ideário, como meio também de isolar as massas da realidade e envolvê-la totalmente com o partido. A propaganda nazista fazia apelo ao discurso científico para anunciar suas ideias políticas e ganhar caráter de profecia. Dessa maneira, seria possível atrair simpatizantes, com uma propaganda mais suave, para convencê-los de que o nazismo era a salvação da Alemanha (ARENDR, 2013). E argumentar a favor dos membros do partido, com expressões como “prova de fé” e “sacrifício pelo partido”, pois era um grupo menor e com o ideário já absorvido, mas que deveria ser fortalecido e mantido constantemente (DIEHL, 1996).

Em 1933, quando Hitler chegou ao poder, toda a população alemã passou a participar do ideário nazista, não havendo mais propaganda de adesão ao partido. Tratava-se, então, de uma propaganda doutrinária, que se utilizava de diversos artifícios para estender o imaginário do nazismo a toda a população. Dentre eles estavam os rituais e os símbolos, como os soldados da SA e SS, com seus uniformes, a suástica, as bandeiras, os discursos de Hitler (DIEHL, 1996). Quando chegam ao

poder, os movimentos totalitários alteram a realidade de acordo com suas afirmações ideológicas. Os nazistas, por exemplo, tinham como perspectiva a conquista do mundo, pois acreditavam que as nações deveriam ser comandadas pela “raça superior ariana”. Mas, por trás disso, estava a aniquilação de todo tipo de raça que pudesse contaminar a “raça pura” ariana, tais como os judeus, os comunistas, os homossexuais, os deficientes (ARENDDT, 2013).

Um forte carro chefe do nazismo foi a propaganda antissemita. Para os alemães, a condição de ser do judeu tinha uma inclinação para o mal, devassidão, desonestidade, cobiça, insolência, arrivismo (ARENDDT, 2013). Por trás disso estava a ideologia de que a Alemanha deveria superar o caos da Primeira Guerra Mundial e as humilhações do Tratado de Versalhes e os judeus passaram a ser vistos como culpados por todo o caos da Alemanha, pois eram a contaminação da raça ariana. Foi por meio da propaganda que os nazistas passaram a atribuir todos os problemas da sociedade aos judeus e aos demais inimigos do partido, como os comunistas, os capitalistas, fundindo-os num mesmo conjunto simbólico, difundindo a ideia de que se destruíssem os causadores dos problemas, estes desapareceriam. Nos cartazes de propaganda essa imagem foi representada por homens barbudos, malvestidos e sujos, sugerindo desonestidade e mendicância, associando a imagem dos judeus à praga, peste, porcos. Chamá-los de imundos era também caracterizá-los como mau caráter e desonestos. “O Eterno judeu” (1940) foi um filme produzido pelo Ministério da Propaganda Nazista no intuito de preparar a população alemã para o anúncio das deportações dos judeus para os campos de concentração, que ocorreu alguns dias mais tarde. Nele os judeus eram “mostrados por trás de suas caretas”, referenciados como raça de parasitas, comparados com ratos, proporcionando ao público uma justificativa emocional que pudesse justificar o terror antissemita (DIEHL, 1996).

No nazismo, os jornais só podiam publicar o que era permitido pelo governo e passaram, também, a ser instrumento de propaganda nazista. Não podia ser publicado nada que infamasse a Alemanha. E, no intuito de atrair o leitor, as chamadas de manchete eram curtas, para atingir o público pela emoção. Por exemplo, uma campanha antissemita publicada pelo diário *Der Stürmer* em dezembro de 1938, em que havia a imagem obscura de um judeu com os dizeres “Filho do diabo” e “os judeus são uma desgraça”. Além disso, um conjunto de símbolos eram utilizados para cativar as massas e manter em movimento a força do partido, como a águia (símbolo de força

e poder), a suástica (símbolo de vitalidade e domínio), as bandeiras a saudação hitlerista, além dos emblemas, dos conjuntos de composição de cores e das constantes cerimônias, muitas delas com o discurso de Hitler (DIEHL, 1996).

Tudo isso demarca o diferencial lançado pela propaganda nazista, agora com uma nova técnica de persuasão, que passaria a ser, assim, utilizada para todo outro tipo de propaganda que pudesse ser criada, comercial ou política, pois foi possível perceber que é possível vender uma ideia, um ideal e um mundo fictício usando as palavras convincentes, despertando as emoções necessárias e prometendo o que se espera.

CULTURA, IDENTIFICAÇÃO E BUSCA PELA FELICIDADE: COMO PENSAR A PROPAGANDA SOB A ÓTICA DA PSICANÁLISE?

A psicanálise inaugura um novo modo de entender o ser humano, pois constrói os conceitos de inconsciente e de pulsão, destacando que há um rompimento do homem com a natureza, visto que o aparelho psíquico funciona sob uma lógica que diverge do instinto natural. Apesar de Freud não ter inventado, propriamente, a existência do inconsciente, a construção desse conceito na psicanálise é absolutamente inovadora. Jorge e Ferreira (2012) destacam que Freud descobriu que o ser humano é regido por forças que escapam à consciência, diferente das outras espécies de animais. Com isso, ele aponta a existência de um pensamento inconsciente, que revela que o ser humano não possui domínio de si mesmo, estando submetido a uma outra lógica de funcionamento. Freud chega ao conceito de inconsciente a partir de sua clínica com a histeria e, principalmente, no estudo dos sonhos, através do qual formulou o esquema de funcionamento do aparelho psíquico, conceituou o inconsciente como relacionado à sexualidade infantil e chegou ao conceito de pulsão, um pouco mais tarde. Portanto, a partir desses conceitos importantes, ele formulou, ainda, o conceito de Complexo de Édipo, fundamental para entender a constituição humana como divergente da natureza.

O conceito de complexo de Édipo é muito caro à psicanálise e está relacionado a uma rede de relações que ocorrem na infância de todo sujeito, fundamental para organização da subjetividade. Um momento importante na construção desse conceito foi em 1897, na carta de Freud a Fliess, publicada como Carta 69. Nela, Freud destaca

pela primeira vez uma dúvida acerca da etiologia das neuroses: ele deixa de acreditar que se tratava de um trauma real, ocorrido na infância e de origem sexual, e passa a supor que tal trauma estava relacionado à fantasia. Isso porque, na clínica, as histéricas revelavam cenas de sedução e Freud questionou se realmente era possível todas elas terem sido seduzidas por seus pais, abrindo espaço para a conceituação acerca da fantasia e do complexo de Édipo. A autora Teresinha Costa (2014) destaca que Freud constatou que a realidade psíquica não era a mesma que a realidade dos fatos, ou seja, não há indicações de realidade no inconsciente e ele associou o enredo infantil de amor pela mãe e hostilidade pelo pai à lenda grega, que Sófocles escreve em Édipo Rei.

Foi a partir da clínica que Freud postulou sobre a constituição do sujeito e a inserção do homem na cultura como processos que ocorrem concomitantemente, embasando suas teorias em dois mitos: o mito do assassinato do pai da horda primeva e o mito de Édipo, que abordam sobre a constituição do sujeito, articulando a questão do desejo e da castração simbólica. Esses dois mitos apontam para uma ruptura com a natureza, a partir da inserção do humano na cultura. Costa (2014) assinala que o complexo de Édipo se refere à origem da Lei simbólica, a Lei da interdição do incesto, questão apontada por Freud (1913) em Totem e tabu com o mito do assassinato do pai primevo. Vale destacar que ambos processos – desejar a mãe e assassinar o pai – ocorrem na ordem da fantasia, não sendo claros ao sujeito, por estarem submetidos à lógica do inconsciente que, na neurose, está sob a força do recalque. As fantasias são “ecos” das lembranças infantis recalçadas e é nisso que elas se articulam com o complexo de Édipo e são os desejos insatisfeitos que constituem as forças motivadoras para elas. “O desejo nunca é satisfeito, porque diante do que seria a sua realização o sujeito constata que não é bem isso, que está faltando alguma coisa, que se trata de outra coisa” (FERREIRA e MOTTA, 2014, p. 50). Tal constatação ficará mais clara com o mito do assassinato do pai da horda primeva, abordado a seguir.

Em ‘Totem e tabu’ (1913), Freud procura criar uma teoria acerca da constituição da civilização humana e da cultura, sob a hipótese de que decorrem da horda primeva e do assassinato do pai primevo. Nesta sua obra, Freud faz comparações entre a organização social dos aborígenes da Austrália e a organização psíquica dos neuróticos e observa que ambos apresentam horror ao incesto, indicando, assim, que é interdição do incesto que vai organizar tanto a civilização, quanto o sujeito. Ou seja,

para psicanálise, o sujeito se constitui e, ao mesmo tempo, se insere na cultura, a partir de uma ruptura com a natureza, que decorre pela interdição do incesto.

Baseando-se numa formulação de Darwin sobre o estado primitivo da sociedade humana, em que havia uma horda primitiva na qual o macho mais forte prevalecia sobre os demais e tinha o domínio de todas as fêmeas, Freud (1913) constrói o mito do assassinato do pai da horda primeva. O macho mais forte seria o pai de todos os outros, que por deter todas as fêmeas para si e prevalecer sobre eles em força, provocava ciúmes e expulsava os filhos da horda, à medida que cresciam. Assim, os irmãos que haviam sido expulsos se uniram e provocaram o assassinato do pai, devorando-o em seguida. O pai era o temido e invejado modelo de cada um dos filhos, que ao devorá-lo realizavam a identificação com ele. Logo, vinha o sentimento de culpa pelo ato de cometer parricídio. Mediante a morte do pai os filhos puderam satisfazer o ódio que sentiam por ele e, ao mesmo tempo, se identificarem com sua força e virilidade, por meio do ato de devorá-lo. Porém, o sentimento de amor pelo pai, até então em menor intensidade que o ódio, ressurgiu através do sentimento de culpa, pois da mesma forma que os irmãos odiavam e invejavam o pai, também o amavam e o admiravam. Freud coloca que essa mesma ambivalência emocional está enraizada nas culturas. E acrescenta-se aqui que essa mesma ambivalência emocional será explorada pela propaganda para persuadir o consumidor pela emoção.

Dando continuidade ao mito, nenhum dos filhos pôde ocupar o lugar do pai. Além de não terem força o bastante para prevalecer sobre os demais, estavam tomados pelo sentimento de culpa. A saída foi os irmãos viverem juntos e, para isso, foi preciso renunciar o desejo de tomar o lugar do pai e deter todas as fêmeas e instituir a lei do incesto. E neste ponto Freud estabeleceu a teoria sobre o nascimento da civilização: é pela renúncia aos desejos primordiais que é possível estabelecer a sociedade, pois se cada sujeito se ocupasse de satisfazer os seus desejos, a organização social não seria possível. Sendo assim, a lei do incesto está fundamentada no fato de que se fosse possível a satisfação plena, os homens se matariam e a civilização se desmantelaria. Logo, a cultura é um modo de renúncia à satisfação pulsional, ou seja, ao inserir-se na cultura o sujeito inibe suas pulsões em seu objetivo primordial de satisfação total, redirecionando-a para outros objetos do mundo externo. Sendo assim, a satisfação será sempre parcial, visto que não há objeto apropriado para a

pulsão (FREUD, 1913). Sendo assim, qualquer objeto poderá ser eleito como capaz de promover a satisfação e a propaganda irá oferecer constantemente ao sujeito consumidor um objeto a assumir essa função. E, para isso, ela utiliza recursos da linguagem, tal como explicitado na introdução deste artigo.

Voltando à argumentação de Freud destacada nos parágrafos anteriores, toda civilização se ergue sobre uma renúncia à satisfação pulsional, visto que a cultura estabelece limites à afetividade determinada pelas experiências da mais tenra infância. É porque o humano não é capaz de satisfazer-se plenamente que uma falta se instaura, isto é, um vazio, e é nisso que se fundamenta o desejo. E esse será o principal ponto da subjetividade humana a ser explorado para que a propaganda alcance o seu objetivo de persuadir o consumidor, oferecendo a ele um objeto que vai ao encontro do seu desejo, prometendo preencher o seu vazio existencial.

Em 1921 Freud escreveu o artigo 'Psicologia das massas e análise do eu', no qual ele explicitou que, desde o início, a psicanálise tratava também da psicologia social, visto que na vida psíquica a relação com o outro é considerada o tempo todo. É que a destruição causada pela Primeira Guerra Mundial fez ele refletir diante da barbárie que esta causou na Europa, principalmente. Neste texto ele questionou sobre o que mantém as massas de forma coesa e chegou à conclusão de que se tratava do amor, um sentimento de elo profundo entre as pessoas unidas pelo fenômeno das massas. Ele abordou sobre os mecanismos da formação dos grupos, a lógica de funcionamento do amor, a submissão das massas a um líder e a intolerância ao diferente. É o amor, inibido nos objetivos sexuais, que funciona como o mecanismo que liga as massas a um líder, por ser fundador dos processos de identificação. Freud propôs que há uma espécie de repetição do mito do assassinato do pai da horda primeva nas relações de grupo com seu líder, em que o material recalado ressurgue sob a forma de consciência moral.

É esse amor que permite que as pessoas se relacionem entre si, num sentimento de altruísmo, isto é, num laço emocional que mantém a massa unida, que é formado pela pulsão inibida de seu objetivo sexual, não sendo capaz de alcançar a satisfação plena, mas sim de satisfazer-se estando submetida ao princípio de realidade, no qual é necessária uma espécie de negociação do aparelho psíquico com o mundo externo, a fim de que uma satisfação parcial seja possível. Freud destacou que existe um laço de amor que une as pessoas, fazendo com que estas renunciem seus desejos e

interesses pessoais em prol da civilização e de seu grupo social. Este processo faz com que se estabeleçam laços de identificação, advindos de uma projeção da primeira identificação do sujeito, que se dá no complexo de Édipo. Da mesma forma, a massa irá identificar-se com seu líder, ou seja, com aquele que foi eleito como 'ideal do eu', visto que a identificação é o mecanismo psíquico que tentará moldar o eu de uma pessoa de acordo com aquele que foi tomado como modelo. Assim, é por amor ao líder e, conseqüentemente, à massa e seus interesses que o sujeito irá aliar-se a ela, renunciando seus objetivos pessoais em prol do elo coletivo, no qual ele fica sugestível à massa e ao líder (FREUD, 1921). Tal concepção freudiana vai ao encontro do que foi abordado nesse artigo sobre a gênese da propaganda e o movimento de massa que ela propiciou na Alemanha Nazista, no qual as pessoas se uniam num elo de amor ao *Führer* e à nação.

Freud também destacou que os movimentos de massa são uma espécie de revivescência da horda primeva, pois o elo entre eles permanece na necessidade da ilusão de serem iguais e justamente amados pelo líder. A ambivalência emocional que decorre do sentimento de culpa pelo assassinato do pai da horda primeva permanece enraizada na cultura e impulsiona os fenômenos de união social (FREUD, 1921). Comisso, é possível destacar que foi o processo de identificação da massa com o líder que fez com que prevalecesse o nazismo na Alemanha, pois o povo alemão se identificava com o *Führer* e via nele a salvação da nação e, sob um forte elo emocional, a massa alemã estava sugestível à propaganda nazista e comportava-se de acordo com as incitações geradas por ela. Como o homem de massa, neste contexto, era decorrente do colapso do sistema de classes, eram pessoas com laços sociais rompidos, facilmente atraídas pelo movimento nazista, que passaram a estabelecer um elo entre si, que também incluía o processo de identificação com o *Führer*.

É importante destacar o que faz os homens civilizados construir este elo libidinal, inerentes à própria construção da civilização e cultura. Ocorre que a civilização é construída sobre a renúncia à satisfação pulsional – que Freud apresenta teoricamente sob os mitos de Édipo e o mito do assassinato do pai da horda primeva. Devido à parcialidade da satisfação pulsional, a realidade se torna insatisfatória para os seres humanos. E isso ocorre porque, para que haja civilização, é necessário que as pessoas se relacionem entre si, unidas num elo libidinal que favoreça o

estabelecimento de identificações e que fortaleça as relações de amizade, com a pulsão inibida em sua finalidade. Mas a tendência do homem à agressão ameaça constantemente a civilização e, por isso, ela se esforça em limitar os impulsos agressivos do homem e controla toda manifestação de agressividade. É justamente por haver algo da pulsão que tende para o fim da vida que os homens não são plenamente bons e gentis, tendendo também à agressividade. Dessa forma, a civilização se esforça em empregar métodos que incitam as pessoas a processos identificatório e relacionamentos fraternais, em que a pulsão está inibida em sua finalidade primordial de satisfação, submetida ao princípio de realidade (FREUD, 1930).

Freud (1930) pontua que há no aparelho psíquico uma sensação de que a satisfação plena é possível através do afastamento das sensações de desprazer e aumento das experiências intensas de prazer e, sendo assim, ele tenderá a repetir um estado de plena satisfação que parece ter vivido em algum momento, que o marcou intensamente – a experiência primordial de satisfação, o protótipo de felicidade, que se dá a partir de uma forte experiência alucinatoria de satisfação, sob o apoio de um forte contato do bebê com a mãe (ou quem exerce essa função), em que as sensações desprazerosas advindas do mundo externo são eliminadas. Este mecanismo de satisfação de caráter alucinatorio em que o aparelho psíquico está a serviço da pulsão foi nomeado de princípio do prazer. Contudo, explicar o funcionamento psíquico apenas como um mecanismo que sente desprazer com o aumento de tensão e prazer com sua diminuição não responde toda a complexidade do humano. Por isso, Freud (1920) nos oferece o constructo teórico de dualidade pulsional – pulsão de vida e pulsão de morte – submetida a dois processos de funcionamento: princípio do prazer e princípio de realidade. O princípio de realidade ainda tem como objetivo a obtenção do prazer, mas adia a satisfação pulsional e abandona uma série de possibilidades de se obtê-la, pois tolera temporariamente o desprazer e busca o prazer de maneira negociável com as exigências do mundo externo.

No processo civilizatório a união entre as pessoas é de suma importância e por meio dela ocorre a renúncia pulsional, sob a qual o estabelecimento da cultura é possível, a partir de um rompimento com a natureza. E neste processo de aculturação, que ocorre desde a mais tenra infância, os impulsos primitivos são domados devido a constituição da instância psíquica do Supereu, herdeira do

complexo de Édipo, que impõe que o sujeito renuncie às suas satisfações pulsionais para não perder o elo civilizatório. Portanto, a civilização só alcança seu objetivo de unir as pessoas por meio do fortalecimento do sentimento de culpa, resultante da ambivalência primordial de sentimentos oriundos do complexo de Édipo: amor e ódio para com o pai – também expressa pelo mito pai primevo. Dessa forma, os objetivos da pulsão são redirecionados para o mundo externo, de modo a evitar a frustração que advém dele. Contudo, nenhum desses destinos pulsionais, tomados com o intuito de obtenção de prazer, poderão trazer a sensação plena de felicidade (FREUD, 1930). A felicidade se dará a partir da satisfação parcial, nos momentos mais simples e cotidianos da vida: “nossas possibilidades de felicidade são restringidas por nossa constituição. É bem menos difícil experimentar a infelicidade”. (FREUD, 1930, p. 31) E cabe a cada um encontrar, a partir de sua relação com o mundo externo, sua maneira de ser feliz e obter satisfação. Não que o mal-estar vá estar excluído da vida, porém será tolerável: “O programa de ser feliz, que nos é imposto pelo princípio do prazer, é irrealizável, mas não nos é permitido – ou melhor, não somos capazes de – abandonar os esforços para de alguma maneira tornar menos distantes a sua realização”. (FREUD, 1930, p. 40) A busca por satisfação plena e a obtenção desta de maneira parcial é constitucional ao humano, assim como o sentimento de vazio e de falta: “No sentido moderado em que é admitida como possível, a felicidade constitui um problema da economia libidinal do indivíduo” (FREUD, 1930, p. 40). Esse processo será sempre singular e subjetivo.

Todo ser humano está à procura da felicidade, pois sente que ela lhe falta e que haverá algum objeto capaz de satisfazê-lo. Carvalho (2004) pontua que a mensagem da propaganda toma por base o vazio interior de cada ser humano e lhe oferece aquilo que lhe falta para completar-se como pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória, prosperidade, beleza, fortuna etc. Ela irá utilizar-se das palavras adequadas para persuadir as pessoas de que é possível completar esse vazio, despertando o desejo de ser feliz, inerente a todo humano. Freud (1930) já havia ressaltado que os homens buscam a felicidade nas coisas mais banais e se esquecem do que realmente é precioso na vida. Percebendo isso, a propaganda buscará seduzir o consumidor, prometendo-lhe a felicidade total e plena – “Publicidade é encontrar algo de extraordinário para falar de coisas banais” (CARVALHO, 2004, p. 12). Contudo, a propaganda promete algo que não é capaz de cumprir, já que toda satisfação humana

está fadada a ser parcial, uma vez que não há objeto predeterminado para a pulsão e sua renúncia está na base do processo civilizatório, como condição de possibilidade. E na Alemanha Nazista o que a propaganda oferecia como protótipo de felicidade era a ideia de superioridade da raça ariana e nação alemã, juntamente com todos os ritos em torno do ideário nazista, que serviam para promoção do elo afetivo entre a massa da população e o grande líder.

CONCLUSÃO

A propaganda como um mecanismo de massa surgiu no interior do regime nazista alemão, tendo Goebbels – ministro da propaganda nazista – como seu principal representante. A propaganda nazista foi um grande instrumento de persuasão de massas, pois levou os alemães a acreditarem fielmente que iriam conquistar o mundo por serem uma raça superior às demais, levando milhares de judeus à morte sob falsos argumentos totalitários que foram propagados sob uma técnica precisa, oferecendo ao povo alemão um trunfo e um salvador. Toda nação alemã, num grande elo, participou do mundo nazista e acreditava em seu ideário, sendo que a propaganda tinha o papel de incitar as massas a vincular-se a este mundo totalitário, sob o sentimento de que a raça ariana iria dominar o mundo, comandada por Hitler. A persuasão das massas se dava pela emoção, unindo-as em um único objetivo, fazendo com que cada alemão se identificasse com o *Führer* e, também, como um grupo coeso. Para psicanálise, faz parte do próprio processo da civilização a busca por uma união por identificação e a união de pessoas em torno de um ideal tão forte se dá pelo elo de amor, por meio da pulsão inibida em sua finalidade fundamental de satisfação. E o anseio constante por um grande líder está relacionada a uma tentativa de revivescência da horda primeva, o que faz com que a massa se mantenha unida num laço emocional e coeso.

Contudo, foi necessário ressaltar que o capitalismo é a principal condição para a emergência do fenômeno da propaganda, já que esse “espírito” capitalista estimula a busca pela felicidade e explora o sentimento de vazio inerente ao humano. É por meio disso que a sociedade contemporânea procura estimular as pessoas a consumirem. A propaganda promete a felicidade à civilização oferecendo a ela um produto a ser consumido, como resposta a busca pela satisfação total. Em geral, a

propaganda procura fazer com que o humano se identifique a algo ou alguém tomado como modelo, de acordo com a promessa de que é possível obter a felicidade plena – assim como este que foi tomado como ideal obtém. Porém, tal satisfação não é possível, já que a pulsão não se esgota numa ação ou num objeto. Ou seja, a felicidade será sempre parcial, pois o objeto da pulsão é o mais variável possível, não havendo, assim, um objeto apropriado para a satisfação pulsional. No entanto, a propaganda nazista teve como objetivo oferecer ao povo alemão a promessa de felicidade através da figura de um líder e de uma nação ideal.

Concluindo, entende-se que a propaganda promete o gozo, a felicidade plena, a satisfação total, todavia não é capaz de cumprir tal promessa, já que a busca por satisfação é sempre relançada. Como a satisfação pulsional é sempre parcial, é impossível satisfazer-se por completo com um produto, ação ou ideia, ou seja, o consumo, tão estimulado pelo capitalismo, não traz satisfação total. Se fôssemos levar o mote publicitário tal como é dito, teríamos sempre que pedir o dinheiro de volta, visto que a satisfação nunca é realmente garantida. Vale destacar que esse mesmo mecanismo de promessa de satisfação e felicidade foi explorado na gênese da propaganda, ocorrida no nazismo. A Alemanha estava devastada e humilhada pela guerra, as pessoas estavam vulneráveis às promessas de eliminação desse mal-estar e triunfo da vitória. Só que não há possibilidade do mal-estar ser totalmente eliminado, ele é inerente a constituição do humano e da própria civilização. Infelizmente, as vezes nos submetemos de maneira extrema a um ideário, seja de maneira individual, com compras e atividades de consumo que não se esgotam, sejam de maneira coletiva, acreditando que existe um grande líder capaz de eliminar o mal-estar e trazer a felicidade plena.

ABSTRACT

THE PROPAGANDA'S GENESIS FROM THE PERSPECTIVE OF FREUDIAN PSYCHOANALYSIS

This article is a bibliographical research about the propaganda according the perspective of Freudian psychoanalysis. The main objective was to describe about the propaganda, highlighting the characteristics of its genesis and the conditions of

possibility for its emergence, also providing a dialogue with texts of psychoanalysis. The research methodology used was the bibliographical review of authors who deal with the theme of advertising, as well as related themes, as well as Freud's texts that address social issues. Firstly, it was treated about capitalism, a fundamental condition for the emergence of the phenomenon of propaganda as such. Subsequently, it was argued about an advertising propaganda. And, finally, the psychoanalytical perspective on issues of civilization, the mass phenomenon and the search for humanism for happiness were approached, the way in which this theoretical and conceptual instrument can offer an analysis on advertising issues. Freudian conceptions enabled an argument in the ankle of advertising, both in the ankle of the promise of full happiness, and in relation to a collective and affective link among a mass.

KEYWORDS: Capitalism. Propaganda. Civilization. Psychoanalysis.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia de bolso, 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. Série Fundamentos. São Paulo: Editora Ática, 2004.

COSTA, Teresinha. **Édipo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista**. São Paulo: Anna Blume, 1996.

FERREIRA, Nadiá Paulo. MOTTA, Marcus Alexandre. **Histeria: o caso Dora**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

FREUD, Sigmund (1913) **Totem e tabu**. Vol. XI. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

_____ (1920) **Além do princípio do prazer**. Vol. XIV. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____ (1921) **Psicologia das massas e análise do eu**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2013.

_____ (1930) **O mal-estar na civilização**. Vol. XVIII. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

JORGE, Marco Antônio Coutinho. FERREIRA, Nadiá Paulo. **Freud, criador da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LUCENA, Ivone Tavares. Nos fios significativos da publicidade. **Leitura**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras (UFAL), Maceió, n. 23, p. 77-90, 1999. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/7597/5318>> Acesso em: 01 de maio de 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

TEMPOS Modernos. Direção: Charles Chaplin. Produção: Charles Chaplin. Estados Unidos: Charles Chaplin Productions, 1936. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fCkFjIR7-JQ>. Acesso em: 18 maio 2019.

VICENTINO, Cláudio; DORIGO, Gianpaolo. **História geral e do Brasil**. Volume único. Editora Scipione: São Paulo, 2011.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2016.