

A Publicidade no divã¹: análise psicanalítica dos anúncios televisivos da Chevrolet

Profa. Dra. Lideli Crepaldi²

Universidade Municipal de São Caetano do Sul-IMES / Centro Universitário Municipal de Santo André-FSA

Resumo

A pesquisa tem como objetivo principal entender, por meio de análise psicanalítica e revisão bibliográfica, como as peças publicitárias da indústria automobilística atingem os espectadores e buscam transformá-los em consumidores em potencial ou real de seus produtos. Utilizando uma amostra de quatro anúncios da empresa General Motors, veiculadas na televisão em 2004-2005, concluiu-se que a empresa leva em consideração a idéia do automóvel como parte integrante da vida das pessoas, entendendo que este bem material lhes proporciona alegria e desenvolvimento. Também é possível inferir, de maneira indireta, que o intuito dos anúncios não é somente vender como também tornar o cliente fiel à marca.

Palavras-chave: Anúncio; Consumidor; Psicanálise

Introdução: a paixão pelo automóvel

Tendo em mente que o anúncio publicitário, como um instrumento indispensável do Marketing, tem-se sofisticado cada vez mais para atender aos diferentes públicos, pode-se afirmar que a linguagem utilizada pela criação publicitária vai além da simples fala emitida, dando margem à fantasia do ser humano e tornando-o participante do anúncio. Neste sentido, as imagens aparecem enriquecidas, com muita cor, sons, movimentos, fazendo, dessa maneira, que o público se encante, fantasie e se torne um consumidor em potencial. É como se os poucos segundos de um anúncio virassem momentos mágicos para um futuro consumo. Contudo, vale lembrar que um anúncio nem sempre atinge o público alvo para o qual a mensagem foi criada, tendo em vista que, tal mensagem, ao se tornar símbolos, reporta-se não somente ao seu público alvo e mostra intenção de conquistar públicos secundários ou, até mesmo, futuros consumidores.

A prática publicitária de persuadir o público está presente em diversos segmentos do mercado. Neste artigo, direcionamos a análise à Indústria Automobilística, partindo do pressuposto de que a “paixão pelo automóvel” é um hábito “imposto” às crianças, sobretudo aos meninos, e acompanha o desenvolvimento do ser humano. Além de uma breve revisão

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, propaganda e marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professora do IMES/São Caetano do Sul, FSA/Santo André e psicanalista. Graduada em Psicologia, Mestre em Recursos Humanos, Mestre em Marketing e Comportamento do Consumidor, Doutora em Ciências Sociais e Pós doutoranda em Comportamento do Consumidor pela FEA/USP.

bibliográfica, utilizamos a análise psicanalítica para compreender de que forma tal paixão é mostrada nas peças publicitárias e como as empresas de automóveis buscam não somente conquistar novos consumidores como também fidelizá-los. A amostra deste estudo é composta por anúncios televisivos do segmento automotivo da linha Chevrolet, veiculados, em âmbito nacional, nas TVs aberta e fechada em 2004-2005. Vale ressaltar que o público-alvo de tais anúncios é o adulto, mas as peças apresentam linguagem lúdica e acabam atingindo crianças e adolescentes.

O Marketing e a Publicidade

Historicamente, consagrou-se que o papel da publicidade e da propaganda é persuadir, buscando a atenção dos consumidores e, por conseguinte, levando-o à compra. A propaganda faz parte do dia a dia de uma sociedade capitalista e busca, incessantemente, atrair os consumidores. Pode-se afirmar que os anúncios informam, convencem, animam, explicam, criam imagens, vendem, despertam necessidades/desejos e fazem com que, cada vez mais, os consumidores se sintam dentro do próprio anúncio e se vejam impelidos a adquirir o produto. Contudo, para que isso ocorra, a propaganda precisa criar uma atitude favorável em relação ao que foi anunciado, atitude esta diretamente relacionada às ferramentas que McCarthy (1997) classificou como os *quatro Ps: produto, preço, promoção e praça (isto é, distribuição)*.

No entanto, é imprescindível que o “os quatro “Ps” estejam associados aos quatro “Cs” do consumidor: produto (Consumidor-suas necessidades e desejos) , preço (Custos para o consumidor), praça (conveniência) e promoção (Comunicação). A venda em si é apenas o início de uma gama de outros fatores que virão. Caso ocorra a venda e outros fatores não sejam atendidos, a empresa anunciante poderá incorrer em sérios contratemplos.

Marchioni (2001) afirma que a propaganda é entretenimento, pois prende a atenção do público-alvo ao utilizar técnicas que asseguram o sucesso do produto e, conseqüentemente, do anunciante. E são essas técnicas que vão além dos artifícios da tecnologia da informação. Assim, as técnicas de persuasão empregadas em propaganda, como rimas, jingles, repetição ou apelos emocionais, garantem sucesso em anúncios e vão influenciar atitudes favoráveis no consumidor. Convém lembrar que, segundo Sampaio (1996), a propaganda é sedutora e atua no inconsciente dos consumidores, propondo novas atitudes, comportamentos, ações.

A propaganda ajuda a construir lealdade à marca e consumidores leais são menos sensíveis a preços, crises econômicas e aos anúncios dos concorrentes. A manutenção de um cliente fiel vem se tornando cada vez mais complexa devido ao número de concorrentes e as

ofertas similares. No entanto, atrair um novo cliente custa mais do que a manutenção de um cliente antigo. Nesse momento, algumas empresas esquecem que é necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes em mercados nos quais surgem, cada vez mais rapidamente, novas opções e tecnologias. Para tanto, é necessário que a questão de fidelização esteja ligada não somente à qualidade do produto, mas também à qualidade nos serviços de pós-venda.

Vale lembrar que o tema da fidelização tem relação direta ao que Kotler (1998; 177) distingue como os cinco papéis na decisão de uma compra: 1. *Iniciador* - o indivíduo lança a idéia de comprar um produto ou serviço específico, ele é o pioneiro na compra de "novidades"; 2. *Influenciador* - influenciam na decisão de compra através do ponto de vista, conselho e persuasão. As crianças usam da persuasão para influenciar os adultos na compra; 3. *Decisor* - tem o poder da decisão de compra, ou seja, decide o quê, como, onde e se deve comprar; 4. *Comprador* - efetiva a compra propriamente dita e 5. *Usuário* - o indivíduo que consome o produto ou serviço.

Pode-se, então, afirmar que aprendemos a comprar desde criança, não somente observando as atitudes dos pais nos ambientes de compra como também solicitando os produtos e persuadindo os adultos a comprar conforme seus desejos. Desta forma, a criança adquire a liberdade de escolha e passa a ser o decisor, até o momento em que fará suas próprias compras, independentemente de qualquer auxílio ou influência dos pais.

A Psicanálise e o Comportamento do Consumidor

Para a análise dos anúncios da indústria automobilística, utilizaremos alguns conceitos da teoria psicanalítica, mais especificamente àqueles extraídos de Freud (1994), Brenner (1975), Bergeret (1988) e Tiski-Franckowiak (1997). Em linhas gerais, a Psicanálise trata do indivíduo enquanto ser único e seu objeto de estudo principal é o inconsciente. Neste sentido, a Psicanálise estuda o comportamento e a experiência dos seres humanos, enfatizando não somente os elementos afetivos da experiência, como também os aspectos eminentemente internos do indivíduo. Assim, o comportamento é visto como produto da experiência e controlado por estímulos internos. Na Psicanálise, o fundamental é que as imagens tornem-se símbolos e aqui procuraremos salientar a importância que a simbologia tem na vida das pessoas. A simbologia seria a substituição do real desejado e sua história remonta às fases evolutivas descritas por Freud.

O símbolo tem uma significação abstrata – as representações que temos no nosso mundo interno, inconsciente. Todo *símbolo* causa uma repercussão emocional de difícil explicação em conjunto, uma vez que o esgotamento de suas interpretações o transformaria num signo. A

conotação do símbolo é emocional: – termo, nome ou imagem que não pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além de seu significado evidente e convencional. Representa ou substitui o objeto e tem um aspecto inconsciente, não precisamente definitivo.

Segundo Freud (1994), a psique humana foi dividida em três porções e o equilíbrio psicológico depende da harmonia energética entre elas: inconsciente, pré-consciente, consciente. Mesmo pelas sanções sociais, os nossos desejos naturais não desaparecem por encanto: eles continuam, às vezes frustrados e carregados de agressividade expressa ou não. Nesse conflito de desejos antagônicos, desenvolvem-se rituais simbólicos substitutivos que têm por finalidade a satisfação fantasiosa de necessidades inconscientes proibidas, sob aparente legalidade social. Ao longo da evolução, o ser humano deve fazer esforço para transcender do seu concreto corporal para o “eu filosófico e conceitual”.

A parte frustrada de nosso comportamento é remetida para a área não-verbal inconsciente, chamada *id*. A maneira ávida, egoísta, infantil, socialmente não-realista de comportamento chama-se “*processo primário*”, que obedece ao princípio do prazer e é a base fundamental da expressão do *id* – inconsciente, portanto, porção primitiva, reservatório da energia psíquica que se choca por pulsões contraditórias como o amor e o ódio. O *id* age impulsionando o comportamento no sentido do imediatismo e, quando frustrado, redobra sua energia negativa, manifesta em agressividade. É o responsável pelos atos impulsivos sobre os quais o indivíduo tem pouco ou nenhum controle.

Com a maturação, o desenvolvimento da linguagem e experiências que diferem o eu do mundo, a criança assimila parte da realidade externa e o *ego*, sadio quando possui lógica, destaca-se razoavelmente consciente. O *ego* é o executivo da personalidade e a sede dos conflitos psicológicos, posto que media entre as necessidades primitivas do *id* e as pressões moralizantes do superego. O *ego* deve satisfazer as necessidades do *id* levando em consideração a realidade externa repleta de convenções. O que fundamenta a estrutura do *superego* são as normas e as sanções morais que pressionam o *ego* no sentido da moralidade e dos bons costumes.

Vale ressaltar que esses três construtos não são delimitados, podendo flutuar no nível de consciência ou inconsciência. Entre esse jogo de forças antagônicas, situa-se a pré-consciência ou subconsciente. Em marketing, uma forma encontrada para trabalhar *id*, *ego* e superego consiste na aplicação do tríplice apelo.

Segundo Freud (1994), sob pressão excessiva dos impulsos e desejos inconscientes, como frustrações, inveja, ódio, etc., o *ego* adota medidas extremas para aliviar a tensão ou culpa, chamadas de mecanismos de defesa. São formas simbólicas e fantasiosas de resolver os conflitos psicológicos e reduzir a ansiedade. Sua utilização é importante para todos os seres humanos. O

ego encontra formas substitutivas de agir e pensar, desloca energia, transfere interesse de um objeto para outro a fim de satisfazer o id frustrado e o superego moralizador. Como mecanismos de defesas encontramos:

Identificação – É a associação de uma representação mental com a realidade física; daquilo que está na mente com aquilo que se encontra no mundo externo. É um método pelo qual a pessoa recupera o objeto perdido através da fantasia. A estrutura final da personalidade representa a acumulação de numerosas identificações feitas em vários períodos da vida, embora o pai e a mãe sejam as figuras de identificação mais importantes.

Racionalização – É, talvez, o mecanismo mais correntemente utilizado, já que serve para justificar e desculpar a impontualidade, as falhas, as gafes, incompetências, preguiça, tudo aquilo que não aceitamos em nós mesmos. É a elaboração de desculpas para esconder o real motivo de um comportamento. Estende-se desde pequenas mentiras até a morte de um parente.

Negação – É muito comum diante os conflitos e situações com os quais não sabemos lidar ou que não podemos conviver. É uma tentativa do ego de expulsar da consciência aquilo que causa dor ou angústia.

Formação reativa – Manifesta-se pelas formas extremas e exageradas de comportamentos não elásticos que indicam vigilância e protesto contra impulsos não aceitos socialmente.

Projeção – Os seres humanos possuem tendência de projetar suas necessidades, conflitos, ódios, em outras pessoas, situações e naquilo que vêem, fazem, escrevem, pintam ou desenham.

Compensação – Tem por finalidade suprir as carências psicológicas que mortificam as pessoas. As compensações são modos individuais de terapia substitutiva.

Fuga pela fantasia – É a possibilidade de encontrar fantasias capazes de afastar a ansiedade ou angústia que a pessoa apresenta no momento.

Deslocamento – É uma reação de fuga em face de um perigo difícil de enfrentar, pelas suas conseqüências, e o emprego da energia em outro objeto menos perigoso.

Sublimação - Esta seria principalmente uma atividade artística e a investigação intelectual. Diz-se que a pulsão é sublimada na medida em que é derivada para novo objetivo não-sexual e em que visa objetos socialmente valorizados. Evoca o termo *sublime*, principalmente para designar uma produção que sugira grandeza, elevação. É o mais raro de acontecer, porque exige um nível de maturidade não muito comum. Ao invés de negar o fenômeno, vamos aceitá-lo e fazer algo ainda superior. Sublimar é transcender.

Pelos parâmetros freudianos, torna-se difícil estabelecer o que é normalidade no comportamento do ser humano: para quase tudo há um motivo oculto. Esses mecanismos, desde que não exagerados, ajudam na adaptação do indivíduo aos seus conflitos, mesmo que

falsamente. Podem atuar em conjunto, quando se torna impossível distingui-los uns dos outros, como também fazer uso mais freqüente de uns que de outros, dependendo, para tanto, dos resultados obtidos durante o processo maturacional.

Este processo maturacional refere-se ao que Freud (1994) estabeleceu como *fases de desenvolvimento* para os seres humanos e é por meio delas que a personalidade se desenvolverá de forma mais satisfatória ou, caso tenha havido problemas de desenvolvimento, com indícios de comportamento destoante.

Desta forma, a primeira fase da evolução libidinal, a *fase oral*, refere-se ao primeiro ano de vida, quando o prazer sexual está predominantemente ligado à excitação da cavidade bucal e dos lábios durante a alimentação. A atividade de nutrição fornece as significações eletivas pelas quais se exprime e se organiza a relação de objeto: a relação de amor com a mãe, por exemplo, será marcada pelas significações de comer e ser comido. Freud (1994) atribui grande significado às experiências orais concretas, pois é a partir delas que decorre a posterior vida psicológica: abstrata, simbólica e inteligente. No entanto, o desmame psicológico é tarefa árdua, e em alguns casos, nunca acontece totalmente. Temos, então, a oralidade excessiva, no qual o indivíduo não controla seus impulsos de falar, beber, comer. Os atos orais são compensatórios (mecanismo de defesa de compensação) em todos os aspectos, reunindo o calor, o afago e a proteção do seio materno unido ao bem-estar alimentar. Portanto, os costumes compensatórios podem se fixar a partir da fase oral e, no adulto, aparecem as formas derivadas inerentes a uma voracidade não superada. O sujeito fixado nessa fase poderá apresentar vícios orais como fumar demais, comer, usar drogas, beber, falar em demasia. Sentindo-se frustrado, compensará seu estado psicológico consumindo exageradamente, buscando novidades com gastos não previstos e impulsivos.

Vale salientar que as reminiscências da oralidade arcaica são aspectos importantes que atraem o público aos mais diversos meios de comunicação e às mensagens a eles vinculadas. Por exemplo qualquer produto alimentício apresentado nos meios de comunicação é, por si só, altamente reforçador e gratificante e os outros produtos servem à satisfação oral indireta e fantasiosa. Os casos de regressão a essa fase compreendem adultos profundamente desajustados, imaturos e dependentes, que não conseguem se autodeterminar e enfrentar a vida por iniciativa própria. Sempre esperam que outros lhes abram caminho os conduzam pela mão, como sua mãe fazia. Sempre acham culpados pelos seus males e incompetências.

Já a segunda fase corresponde, aproximadamente, ao segundo e terceiro ano de vida e é marcada por acentuado prazer na região anal e proximidades. A criança se satisfaz em examinar, tocar e experimentar as próprias fezes. Resquícios dessa *fase anal*, quando mal resolvida, podem ser encontrados em adultos doentes mentais, com fixação simbólica nas próprias fezes. Durante a

fase anal, a criança ainda vive no universo egocêntrico do seu corpo, “experimentando” o mundo externo com dados sensitivos primários. A região anal é responsável pelo alívio de sua carga tensional, a um tempo prazer vital e erótico. O mesmo acontece com o adulto que não fala de tais coisas por ser inibido socialmente. O convencionalizado é demonstrar repulsa e nojo. Aprendemos a manter discrição e sigilo sobre aquilo que fazemos com alívio e prazer dentro do banheiro. O homem não expõe as fezes ao próximo, porém seu treino de limpeza não ocorre sem conflitos e traumas que invadem o campo psicológico. O rigor aplicado pela mãe e outros educadores determina o aparecimento de algumas formas comportamentais oriundas desta fase como, por exemplo, os rituais obsessivos de limpeza acrescidos de agressividade ou as formas lascivas de sexo anal.

O relacionamento interpessoal dos indivíduos com caráter anal de retenção é marcado pelo egoísmo, obstinação, meticulosidade, avareza, etc. Como consumidores, eles são resistentes às influências externas, exigentes quanto ao custo e à utilidade daquilo que compram e só o fazem depois de longas pesquisas. Só se identificam com o exato e o econômico, mas ao mesmo tempo requintado e de bom gosto. O quadro sádico compensatório torna-se especialmente efetivo quando o sujeito provoca dor e humilhação.

Em todas as fases do desenvolvimento, acumulamos frustrações, que se convertem em agressividade expressa em atos de relevância, para a realização pessoal e social. Quando o indivíduo consegue vencer na vida por esforços próprios, sua energia destrutiva se despolariza e ele comporta-se adequadamente. Quando isso não acontece a agressividade pode persistir, ora voltada para o próprio indivíduo em forma de masoquismo, ora voltada para o meio ambiente como sadismo. Isso depende da repressão que o superego exerce sobre as outras estruturas da personalidade.

Para que o superego seja doentamente repressor, é necessário que o treino tenha sido feito com base na ambivalência: dor, controle rígido e depois prazer e gratificação pela mortificação corporal. Um superego assim construído impede a aparição da agressividade de forma direta, uma vez que esse comportamento causaria sentimento de culpa. A agressividade aparece, então, de forma disfarçada, simbólica, deslocada, projetada em pessoas, fatos, cenas e acontecimentos externos, em que o sujeito não é agente direto e não precisa sentir culpa. Os mecanismos de projeção, identificação e deslocamento explicam o fenômeno do gosto popular pelos filmes de violência e de terror e pela pornografia.

Por sua vez, a *fase fálica*, dos 3 aos 5 anos, aparece como outra fase no desenvolvimento dos seres humanos com a representação do complexo de Édipo. O complexo de Édipo desempenha papel fundamental na estrutura da personalidade e na orientação do desejo humano.

É o conjunto organizado de desejos amorosos e hostis que a criança sente em relação aos pais. Sob a forma dita positiva, o complexo apresenta-se como a história de Édipo-Rei: desejo da morte do rival, personagem do mesmo sexo, e desejo sexual pela personagem do sexo oposto. Sob forma negativa, apresenta-se de modo inverso: amor pelo progenitor do mesmo sexo e ódio ciumento ao progenitor do sexo oposto. Na realidade, essas duas formas encontram-se em graus diversos na chamada *forma completa do complexo de Édipo*. O declínio dessa fase marca a entrada no período de latência. É revivido na puberdade e é superado com maior ou menor êxito num tipo especial de escolha de objeto.

Para a Psicanálise, segundo Laplanche (1992) o núcleo do conflito edípiano é o principal eixo de referência da psicopatologia: para cada tipo patológico procuram-se determinar as formas particulares da sua posição e da sua solução. A antropologia psicanalítica procura encontrar a estrutura triangular do complexo de Édipo, afirmando a sua universalidade nas culturas mais diversas, e não apenas naquelas em que predomina a família conjugal.

As sensações corporais, anteriormente difusas, organizam-se em torno dos órgãos genitais. A manipulação do corpo não tem mais caráter exploratório, mas sim de satisfação. A atividade auto-erótica se transfere fantasiosamente para aquelas pessoas com as quais a criança mantém relação afetiva, no caso os pais. Por razões biológicas, o interesse é pela figura dos pais, no caso do menino para a mãe e no caso da menina pela figura do pai.

Como a criança não sabe verbalizar e tampouco compreender seus impulsos, suas atitudes, emoções e sentimentos são contraditórios e confusos. Desejando a mãe, o menino ama e ao mesmo tempo odeia seu pai, sentido-o como rival. No plano inconsciente projeta seu ódio no pai e o sente como ameaça.

Assim, o medo da castração e da represália torna-se o núcleo do conflito edípiano. Nesse caso, a vida psíquica é uma forma de existência especial que não pode ser confundida com a realidade material. O conflito psicológico entre amor, ódio, culpa, medo e angústia deve ser resolvido pela criança e disso depende tanto sua socialização como o pleno desenvolvimento de sua personalidade. Para tanto, torna-se necessário que o amor e a compreensão paternas superem as desconfianças da criança. Sentindo-se protegido, o filho transforma o medo em respeito e internaliza a primeira lei, a lei do “pai”, ou seja, a proibição do incesto.

Por meio da utilização do mecanismo de identificação com os valores paternos, acontece a transição da natureza para a cultura e as leis sociais. Para que uma lei seja respeitada, precisa ser temida. Inicialmente o pai precisa ser temido, mas só o temor não basta. A criança deve ser amada e respeitada para poder copiar um modelo pessoal do qual goste. O medo e o amor

transformados em respeito serão transferidos ao pai simbólico, ou seja, às leis e normas do Estado.

A partir do Complexo de Édipo surge a internalização das regras sociais e, conseqüentemente, a aquisição da cultura, se o pai original e a sociedade fornecerem segurança ao indivíduo. Caso contrário sobrevivem a delinqüência e a imoralidade no não-cumprimento das leis. Uma das conseqüências da não resolução do complexo de Édipo refere-se a não aceitação do próprio papel sexual. As crianças de ambos os sexos amam a mãe pelas gratificações que ela oferece, mas manifestam esse sentimento de forma diferente. No menino há uma adição do impulso sexual, que torna o relacionamento com a mãe mais voraz e dominador. A menina, por seu turno, experimentará tais tendências em relação ao pai. Do equilíbrio e da dinâmica familiar resultará a escolha e imitação do modelo adequado.

A personalidade e as manifestações afetivo-emocionais serão o resultado da interação harmoniosa entre os pais, na qual a cooperação supere as desigualdades provocadas pelo autoritarismo sem diálogos. A infantilidade, as humilhações ou incoerências de um dos pais, ou de ambos, podem provocar a rejeição e o desprezo pelos modelos sociais apresentados. A criança só respeitará e se identificará com o modelo que tenha fortaleza íntima, ofereça uma diretriz comportamental segura e gratificante.

Isso não significa que os pais devam ser perfeitos, pretensão impossível, mas que haja o diálogo e que os pais compreendam e perdoem as falhas dos demais familiares, reconhecendo que todos as têm. É preciso que a criança não mistifique a realidade e aprenda a compreender e aceitar o mundo e os demais. Só assim haverá a definição e adequação do papel sexual.

Por volta dos cinco ou seis anos surge a *fase de latência*, na qual a criança precisa resolver os conflitos ligados ao complexo de Édipo. São as experiências concretas e as sensações primitivas que devem dar lugar as formas mais abstratas e simbólicas, sublimadas no agir e pensar. Precisa transcender do físico ao psíquico, concorrendo para isso a melhor compreensão da linguagem e as novas formas de representar o mundo através de desenhos e imagens mentais.

O início da aprendizagem da escrita e da leitura leva a um mundo novo, com o investimento das energias libidinais em atividades sociais construtivas. Há uma troca de interesses e com a dessexualização e descentralização corporal, nota-se o fortalecimento do ego e do superego. Para que isso aconteça efetivamente, a criança precisa urgentemente de reconhecimento de suas atividades intelectuais, de elogios, incentivos e confirmação de sua auto-estima.

A insegurança da criança provoca a necessidade de testar-se continuamente, em competições e em toscas tentativas de mostrar maturidade, inteligência e independência. Dessas

tentativas surge um indivíduo confiante, forte e decidido ou um derrotado, confuso, lamuriante, chorão e sem auto-estima. Se as iniciativas são castradas ou duramente criticadas, se não há o reconhecimento, desenvolvem-se formas de auto-anulação. Esse tipo de postura será a diretriz comportamental, na qual o sujeito repetirá as experiências infantis de obter atenção ou ser deixado em paz quando se anulava, obedecia, chorava e era submisso.

Na vida adulta, inconscientemente, busca o fracasso: pretextar incompetência, lamentar-se de caiporismo, como forma de buscar o afago do passado. A autocomiseração leva ao prazer da piedade alheia, é uma forma de obter atenção. O descrédito de si e a autopunição levam ao prazer da piedade alheia, são formas de obter atenção. O descrédito de si e a autopunição não são prazeres autênticos, mas geram sentimento de inferioridade, depressão e angústia. A crítica severa impede a produtividade e provoca a inibição. Pela falta de padrões individuais, na fase de latência ainda continua a tendência para as cópias e imitações de comportamentos de outras pessoas com as quais a criança se identifica, motivo pelo qual, urge que os pais favoreçam as ocasiões diversificadas para o desenvolvimento da criatividade individual, digam “não” às situações padronizadas e aos estereótipos.

Um dos perigos psicológicos para a criança de hoje é a exploração de sua inocência pelos meios de comunicação. A TV e as mensagens comerciais nela contidas transformam a criança em robô, sem imaginação e sem individualidade, no entanto, se ela mostrar parâmetros adequados ao desenvolvimento infantil, essa criança poderá identificar-se com o anúncio e segui-lo. Da mesma maneira os papéis desenvolvidos pelos jovens e adultos. Quanto maior cuidado se tiver ao elaborar uma mensagem, maior tenderá a ser a receptividade positiva em relação a ela.

Análise dos anúncios televisivos

- ***Corsa Brinquedos – 30”***

Descrição da cena: Família tipicamente nuclear saindo em férias. O chefe da família coloca as bagagens no carro. Inicia-se o diálogo.

Pai: Vamos lá, filhão! (garoto de aproximadamente 7 anos)

Filho: Já vai pai!

Pai: Trouxe os brinquedos!

Filho: (Olha o quarto repleto de brinquedos....) Tô chegando! Tá aqui pai! Só mais esse! Calma aí! (lavando caixas de brinquedos para o pai colocar no carro, enquanto a mãe olha)

Narrador: Corsa Sedan. Design, conforto e potência com muito, mas muito mais espaço....

Pai: E aí filhão, acabou?

Filho: (Olha para o quarto vazio) Só esse (mostra um Io-io) e acabou.

Narrador: Corsa Sedan. Na medida dos seus sonhos. Chevrolet Conte Comigo.

O anúncio mostra um pai solicitando ao filho que traga seus brinquedos para serem guardados no carro. A criança, ao responder ao pai que estava chegando, procura engrossar a voz para demonstrar que sua ajuda é imprescindível e que, de maneira “adulta e responsável”, ele saberá auxiliá-lo. O garoto, ao se deparar com o quarto cheio de brinquedos e tendo que tomar a decisão pertinente ao mundo dos adultos, começa o seu desafio. Aparentemente sem preocupações, a criança leva todos os brinquedos de seu quarto. No final da fala do pai, perguntando se havia acabado, aparece a cena do menino olhando para o quarto vazio. Pode-se dizer que o papel infantil prevaleceu e que, em seu mundo de sonhos, o garoto tem a possibilidade de levar consigo tudo o que quiser.

Assim, a fantasia infantil é um argumento forte do anúncio. O mundo cheio de possibilidades é transferido automaticamente para o automóvel, que conseguirá levar seu mundo de sonhos para onde ele for. É na fase fálica que a criança aprende a respeitar o pai e as leis sociais. O anúncio parece ir ao encontro a essa perspectiva, ou seja, a de um amadurecimento comportamental adequado. Nesse caso, por meio da utilização do mecanismo de identificação com os valores paternos, aconteceu o respeito pelo pai, por se sentir amado e seguro ao ser solicitado para ajudar.

No entanto, sabe-se que a criança também é a influenciadora, ou seja, ela é capaz de influenciar na decisão de compra de um produto para o adulto. Nesse caso, vale ressaltar que o papel desempenhado pelo garoto continua sendo o de uma criança que procura imitar o pai e seguir respeitosamente o que lhe é dito.

- ***Celta Cowboy - 30”***

Descrição da cena: Garoto, com aproximadamente 10 anos, cavalgando pacificamente num cavalo mecânico. Takes mostram o menino bastante calmo, o que se reforça com a música country suave de fundo. Inicia-se a narração em cima destas imagens.

Narrador: O Celta é o carro perfeito para quem procura resistência, economia, alto índice de valorização e baixo custo de manutenção. (Mudanças drásticas na cena: alguém coloca uma ficha e o brinquedo torna-se mais rápido; também a música country torna-se extremamente agitada; o menino começa a cavalgar freneticamente, simulando um peão num touro nervoso; sua expressão torna-se feliz e satisfeita; menino quase voa do brinquedo) E agora, por um pouquinho a mais do que o 1.0 da concorrência, você leva o Celta 1.4 com a potência de 85 cavalos. (Imagens do veículo anunciado nas ruas) Celta 1.4. Mais força e potência por menos do que você imagina. Celta. O xodó do Brasil. Chevrolet. Conte Comigo.

A peça, ao mostrar um menino com aproximadamente 10 anos montado num cavalo mecânico, com a fisionomia pacífica e a música calma, denota que, apesar do cavalo ser um símbolo de virilidade, poder e força, não atinge tudo o que poderia conseguir. No entanto, ao inserir uma moeda (analogia ao diferencial da marca), como num passe de mágica, o cavalo

(Celta) se transforma, tendo melhor desempenho que o concorrente, modificando a resistência, a potência, a possibilidade de alcançar maior agilidade. Nesse momento, a fuga pela fantasia faz com que a fisionomia do garoto se modifique, mostrando a possibilidade de desafiar o mundo em seu “cavalinho” (Celta). Uma criança não pode dirigir um automóvel, mas, em seu reservatório psíquico, as imagens, ao se tornarem símbolos, provavelmente farão com que, ao longo dos anos, essa imagem faça parte de sua vida quando adulta. Sua expectativa de ser um adulto forte e potente é transferida para o cavalo. Nesse caso, o anúncio, simbolicamente, traduz a possibilidade que o carro lhe proporcionará: a de conduzir sua própria vida. Sabe-se que uma criança influencia junto aos pais na decisão de comprar um produto. Nesse caso, a criança desperta o desejo de querer conduzir não somente um cavalo, mas ao invés disso, 85 cavalos em um só lugar: o automóvel Celta.

- *Montana Mestre - 30”*

Descrição da cena: Monge budista e discípulo, com aproximadamente 25 anos, conversando em frente a um templo. Música suave.

Monge: Lembre-se: segredo de felicidade é ter apenas o que se pode carregar.

(Discípulo faz sinal com a cabeça de que concorda com o mestre. Mudança radical de cena: música rápida; pick up lotada; discípulo e seu grupo praticando diversos esportes radicais e utilizando o material encontrado na caçamba da pick up)

Narrador: Chevrolet Montana. A pick up carregada de adrenalina. (Discípulo buzina em frente ao templo e diz “Valeu mestre!”) Chevrolet. Conte comigo.

No início, o anúncio se passa num templo budista no qual o monge procura passar ensinamentos a um discípulo, dizendo-lhe que da vida só se pode ter aquilo que se consegue carregar. Nesse momento, o jovem, que aparentemente buscava maior conhecimento de uma vida interior, busca desafiar a vida dirigindo um carro esporte carregado com aparelhos para esporte radical.

A simbologia que o carro lhe traz é a de jovialidade, potência, desbravar o mundo pelas possibilidades radicais, diferentes das que inicialmente imaginara o monge. Num impulso, seu id manifesta-se, largando seu aparente retiro espiritual, e se volta para a materialização dos ensinamentos por ele compreendidos. As brincadeiras, como o atirar-se de um penhasco, significa um mundo cheio de possibilidades, que, de maneira indireta, é proporcionado pelo automóvel. No entanto, apesar de sua escolha, como um adulto que teve sua fase fálica bem resolvida, ele volta ao templo e agradece ao mestre pelo ensinamento. Toda escolha depende da pessoa que a faz e escolher algo é uma decisão a ser tomada por alguém que acredita saber para onde deve ir.

- *Zafira Família - 30”*

Descrição da cena: Ao som da música Família, do grupo Titãs, mostram-se vários tipos de famílias (noivas, famílias nucleares, japoneses, crianças, animais) entrando ou dentro do veículo anunciado. Famílias cantam a música.

Narrador: Chevrolet Zafira 2004. A única da categoria com 7 lugares. Cabe tudo. Cabem todos.

A música “Família” sendo tocada durante o anúncio e as imagens de várias famílias, dentro ou entrando no carro, remetem à união e ao amor recíproco dos que vivem juntos. Assim, é a partir dessa experiência familiar que o ser humano manifestará suas atitudes em relação à sociedade. A experiência que a família lhe proporciona poderá fazer com que ele se situe melhor diante das adversidades da vida. A criança, na fase fálica, compreendendo melhor a família e respeitando-a, terá melhores possibilidades de aceitação diante da vida quando adulto. Na fase de latência é necessário que os pais favoreçam as ocasiões diversificadas para o desenvolvimento da criatividade individual, dizendo “não” às situações padronizadas e aos estereótipos, pois assim, quando adulto, as pessoas terão melhores condições de viver em sociedade.

O anúncio remete ao símbolo de família, independente de credo e etnia. O mundo mágico de possibilidades de futuro, fraternal e cheio de calor. O automóvel, no anúncio, é capaz de levar todos as pessoas e seus pertences favorecendo a união familiar.

Considerações finais

A simbologia dos anúncios da Chevrolet vai desde a imagem de uma criança levando todos os seus brinquedos onde quer que vá ou brincando num cavalo com a sensação de ser um grande desafio, um adulto transformando um ensinamento religioso numa grande aventura, até famílias desfrutando amor, união e cumplicidade. Desta forma, é o automóvel que desperta a imagem de carregar tudo que se tem, poder chegar onde se quer, desafiar o perigo, ser o que se pretende e compartilhar sonhos.

A análise psicanalítica dos anúncios colabora para o entendimento das subjetividades inerentes às mensagens publicitárias. Desta forma, com essa capacidade de simbolizar, o ser humano é capaz de apreender o mundo, o que o torna real à existência do universo, dado fundamental para a adaptação objetiva à realidade. É a capacidade de simbolizar que proporciona a capacidade de orientar. Assim, os compradores são motivados tanto por aspectos simbólicos quanto funcionais do produto, com a elaboração de apelos dirigidos ao mundo interior das aspirações dos indivíduos.

O público-alvo de um anúncio nem sempre observa o quê, de maneira implícita, está no conteúdo da mensagem. Por vezes, nem seu próprio criador se dá conta de “onde” esse anúncio poderá chegar para os consumidores. Entender as mensagens que são passadas dependerá de cada pessoa. Neste contexto, o desafio do anunciante é fazer com que as mensagens, ao serem transmitidas, chamem e mantenham a atenção do público-alvo. Além disso, é preciso memorizá-la, lembrando principalmente qual foi o produto anunciado. Vale lembrar que, no mercado, existem anúncios que a mensagem é extremamente criativa, mas, o que menos chama a atenção é o produto anunciado.

Referências bibliográficas

BERGERET, Jean. **A personalidade normal e patológica**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1988 .

BRENNER, Charles. **Noções básicas de psicanálise**. 3ª ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.

FREUD, S. **Obras psicológicas completas**. Edição standard brasileira. 2ª ed. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCHIONI, Vilma Schatzer. A publicidade na sociedade do espetáculo. In: **Communicare**: Revista de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, vol.1, n.º,1, 2º sem. 2001. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2001.

McCARTHY, E. Jerome ; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo: Ícone, 1997.