



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
<http://www.cecs.uminho.pt>

**Gritos na paisagem do nosso interior.
A publicidade *outdoors* no percurso de configuração quotidiana da
identidade individual***

Helena Pires

Professora Assistente
hpires@ics.uminho.pt

Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Campus de Gualtar
4710-057 Braga
Portugal

2004

*Comunicação apresentada ao *VII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación* – ALAIC –, La Plata, Buenos Aires, 11-16 Outubro de 2004.

Resumo

«Naturalmente» integrada na paisagem urbana, a publicidade exterior insere-se nas suas dimensões estética e visual, em contínua interacção com as outras imagens que acompanham os itinerários de mobilidade quotidiana. Enquanto lugares imaginários privilegiados, onde o interior e o exterior se jogam, as imagens publicitárias concorrem, assim, para a configuração quotidiana do ser, idealizado a partir de uma dada experiência sensível. Tal realidade é determinante no processo de construção da nossa identidade individual, uma vez que a auto-percepção, consciente ou inconsciente, se inscreve numa dinâmica contínua entre as esferas pública e privada.

Introdução

Longe da evidente e clássica separação entre a «esfera privada» e a «esfera pública (*Öffentlichkeit*)»¹ que, na antiguidade, perfazia a vida de qualquer cidadão de então – cidadão livre, note-se –, numa ritmada alternância entre o domínio do *oikos* e o do *koyné*, experimentamos hoje uma perturbadora osmose de matérias cuja condição de existência, exclusivamente ditada pelos «outros que vêem o que vemos e ouvem o que ouvimos», veio desequilibrar, irreversivelmente, a nossa relação com o mundo e a configuração do espaço social. É assim que, como refere Hannah Arendt (cf. 2001), determinadas questões outrora claramente confinadas ao espaço íntimo de reflexão e ao imaginário de cada um, se deslocam agora para o seio dos lugares públicos, “uma vez que a nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência, e portanto da existência de uma esfera pública, na qual as coisas possam emergir da treva da existência resguardada” (65).

Concebidos por Sennet (1979) como uma «molécula»², tanto o domínio do público como o do privado constituem, pois, um organismo vivo, enquanto constituinte essencial no processo de configuração da nossa identidade individual. De facto, se considerarmos que o interesse pessoal é o motor que nos mobiliza, no contexto da actual sociedade ocidental, e *ocidentalizada*, padronizada pelo individualismo e pela simultânea descrença na espiritualidade e no sentido do *Uno*, verificamos que o reconhecimento da dimensão individual da nossa existência é o fim para o qual todas as relações que estabelecemos com o *exterior* concorrem e se justificam. Tal

¹ A este propósito, remetemos para Habermas (1981 e 1986), onde devidamente se esclarecem termos tais como «público (*öffentlich*)», «opinião pública (*öffentliche Meinung*)» e ainda o termo francês *Publicité* (*die Publizität*), cujos sentidos se deslocam de uma noção primeiramente mais ligada ao domínio judiciário e ao domínio do poder público – o Estado –, bem como ao desenvolvimento do mercado no seio da constituição da própria sociedade burguesa, para uma outra noção vinculada ao aparecimento dos *mass media*, a qual caracteriza a sociedade actual. É ainda de não esquecer, na antiguidade, a dialéctica entre a esfera da *polis*, a coisa comum (*koïné*) a todos os cidadãos livres, e a esfera do *oikos*, estritamente separada, que é própria a cada indivíduo.

reconhecimento condiciona, sobretudo, a forma como o que está *fora de nós* se liga com o que está *dentro de nós*. Sennet (1979) realça as consequências sociais deste «psicologismo», referindo-se a uma visão intimista da sociedade, marcada pela incessante procura de satisfação estritamente individual por parte de cada um, e da qual advém, nas palavras do autor, “uma confusão entre a vida pública e a vida privada” (14). Também Lipovetsky (1989) refere que a era contemporânea dá lugar a “novos valores que visam o livre desenvolvimento da personalidade íntima” (9). Trata-se, segundo o autor, de «um modo de socialização e de individualização inédito», já que, face à «erosão das identidades sociais» é a procura da «identidade própria» que mobiliza as acções sociais e individuais. Assim, este «vazio que nos governa» leva-nos, ainda segundo Lipovetsky, ao «consumo da nossa própria existência através dos *media*», e ao consumo desenfreado de objectos e de signos, numa relação trágica entre o individual e o social.

Precisamente, é neste jogo de relações *in-out*, de inspiração e de expiração, que reside o encontro entre o que julgamos ser e esse *Outro*, essa outra expressão do *mesmo*, ou seja, é nesta dialéctica entre a esfera pública e a esfera privada que se afirma a nossa identidade individual. O espaço público é, pois, o lugar privilegiado da relação e do confronto, quer com *outros objectos* que servem de superfície especular ao «fogo das nossas vaidades», quer com *outros sujeitos*, parceiros na mesma busca, que nos tomam como os seus *outros*.

Tomada aqui enquanto objecto de reflexão, a publicidade exterior é um desses lugares de exposição onde nos reconhecemos e uma presença constante nos percursos que traçamos diariamente. Intencionalmente concebida para nos captar a atenção e manter em permanente ligação, esta singular forma de comunicação, privilegiadamente inscrita no espaço público urbano, é, pois, exemplificativa de um dos actuais paradigmas mais complexos da nossa relação individual com a sociedade.

1. A mobilidade e os lugares de passagem do nosso quotidiano

Inscrita na esfera pública, a publicidade exterior, ou o *outdoor*, se preferirmos, é um dos muitos objectos do nosso mundo quotidiano com os quais convivemos *naturalmente*, tal como outrora o fazíamos com as árvores, com os rios e lagos e com os

² “Trata-se de dois modos de expressão em contextos sociais diferentes e que se corrigem mutuamente” (Sennet, 1979: 81).

outros seres. Actualmente, trata-se de uma paisagem marcada pelos traços do urbanismo, uma espécie de plataforma de imagens, oscilante entre a interpelação directa e pessoal do *meu olhar* – «é para mim que as imagens olham» - e a partilha de *um mesmo que é visto pelos outros*, num contexto de co-presença anónima, *seen but unnoticed*, como diz Goffman. De entre os traços que caracterizam esta paisagem, salientaremos aqui: a mobilidade e os lugares de passagem.

Quando designamos o espaço público urbano, referimo-nos a um espaço de acção³, um espaço onde se desenrolam a narrativa e o drama, enfim um espaço cénico e um dos lugares do espectáculo. Espaço de circulação⁴, este é também o espaço da «liberdade» de movimentos, espaço de acessibilidades e espaço de comunicação. Mas este espaço é ainda “espaço visível de passagem e de [re]encontros” (Joseph, 1995: 13), espaço de contingência e espaço-veículo de «partículas» em mobilidade constante.

Canal privilegiado de fluxos, de exposições e de interacções, a rua, ao atribuir fisicidade a esse espaço, é o lugar por onde nos movimentamos sem nos fixarmos nunca, o lugar onde experimentamos essa dialéctica complexa do «dentro» e do «fora», o lugar que acolhe a divagação do nosso imaginário e do nosso silêncio. Recordemos aqui Benjamin que, já em princípios do século XX, se referia à “solidão na grande metrópole”, personificada na figura do passeante melancólico, em última instância ele próprio, que vagueia na sua infância pelas ruas de Berlim de 1900 (cf. Benjamin, 1992), com uma «propensão para ver tudo o que lhe interessa aproximando-se de longe».

A inevitável evolução da técnica trouxe, porém, importantes modificações a este cenário urbano, alterando-se, conseqüentemente, a nossa experiência sensível e visual, quer consideremos como ponto de vista «a rua» propriamente dita, quer as estações de metro, as paragens de autocarro e eléctrico, quer estes mesmos veículos em si e os transportes públicos em geral, bem como os próprios automóveis e outros lugares que provisoriamente habitamos. Para além do aspecto urbano em geral, em termos arquitectónicos, que sofre permanente mutação, assumindo expressões cada vez mais imponentes e demolidoras, é nos meios de transporte e nas infra-estruturas rodoviárias que assistimos a reais transformações. Utilizamos veículos cada vez mais potentes e velozes para traçar os percursos do nosso quotidiano, e são-nos impostos,

³ Mais especificamente, segundo Kant e Habermas, esta noção de espaço público refere-se a um espaço de conversação.

⁴ A este propósito, acrescentamos que «o mercado», associação que esta expressão sugere - ao remeter para a especificidade da circulação de bens e de mercadorias - é, por um lado, uma das dimensões deste fluxo, por outro, lógica dominante e transversal a todos os processos de troca, nomeadamente de troca simbólica (cf. Baudrillard, 1995).

incessantemente, movimentos *record* e assinaladas metas distanciadas a atingir, que aproximam um ponto a outro de um mapa cada vez mais amplo e descaracterizado, sem outras referências que não as do instante, do anonimato e as de um olhar incapaz de se fixar⁵.

É habitando estes «lugares de passagem»⁶ que experienciamos o nosso confronto, de entre outros objectos, com a publicidade exterior, nos seus diversos suportes e modalidades, cujas mensagens publicitárias funcionam, por sua vez, enquanto sedutores «territórios do imaginário» (Mons, s/d).

2 – Os espelhos ocultos e o imperativo das sensações

“O visível pode assim preencher-me e ocupar-me só porque, eu que o vejo não o vejo do fundo do nada mas do meio dele mesmo, eu, o vidente, também sou visível; o que faz o peso, a espessura, a carne de cada cor, de cada som, de cada textura tátil, do presente e do mundo, é que aquele que os apreende sente-se emergir deles por uma espécie de enrolamento ou redobramento, profundamente homogêneo em relação a eles, sendo o próprio sensível vindo a si e, em compensação, o sensível está perante seus olhos como seu duplo ou extensão de sua carne”.

Merleau-Ponty, *O visível e o invisível*, 2000, p. 113

Objecto entre os objectos, presença imperativa na paisagem, superfície limiar inscrita nos percursos de mobilidade do quotidiano, o *outdoor* afirma-se como um elemento fundamental de configuração visual do espaço urbano contemporâneo. É a partir da nossa «facticidade» e do *sentir* - “essa comunicação vital com o mundo que no-lo torna presente como lugar familiar da nossa vida” (Ponty, 1945: 64-65) - que procuramos aqui reflectir sobre o modo como somos «afectados» e sobre «a prova de um estado de [nós-mesmos]». O *outdoor* faz parte desse mundo que «já está sempre lá», como «uma presença inalienável» e é *no mundo* que nos reconhecemos. Enquadramos, pois, o nosso estudo no âmbito da procura da “essência da objectalidade do conhecimento e do conhecimento da objectalidade” (Husserl, 1986: 35), isto é,

⁵ A título de ilustração, apontamos aqui o filme *Minority Report*, de Steven Spielberg, onde é bem visível a ênfase que o realizador coloca, ao construir o «cenário» do que seria uma «cidade» do futuro, na velocidade de deslocação pelas complexas infra-estruturas rodoviárias que cruzam e atravessam o espaço urbano. Já agora, salientamos ainda, no mesmo filme, a presença constante de suportes publicitários, tais como *mupis* interactivos. Neste caso, a personagem do «anúncio» chega mesmo, via identificação ocular, a interpelar literalmente o passeante, tratando-o pelo seu nome próprio.

⁶ Marc Augé (1993) fala-nos, a este propósito, de «não-lugares».

tomaremos o «fenómeno» nos dois sentidos que Husserl lhe atribui, enquanto “correlação essencial entre *o aparecer* e *o que aparece*” (1986: 35).

Quando percorremos o nosso itinerário quotidiano, «fora de portas», utilizando um qualquer meio de transporte, quer se trate do automóvel, do autocarro, do eléctrico, do comboio, do metro, ou andando a pé, ainda que pontualmente, e apenas para pequenos percursos, deparamo-nos com múltiplas imagens que nos interpelam⁷ incessantemente, provocando-nos a mesma sensação que temos quando sentimos que somos olhados pelas coisas⁸. Como diz Ponty (2000), há em toda a visão um «narcisismo fundamental» que consiste em: “não ver de fora, como os outros vêem, o contorno de um corpo habitado, mas sobretudo ser visto por ele, existir nele, emigrar para ele, ser seduzido, captado, alienado pelo fantasma. De sorte que vidente e visível se mutuam reciprocamente, e não mais se saiba quem vê e quem é visto” (135). Aquele copo de Martini, estendido à minha passagem, está ali porque *sou eu* que o sustenho e *experimento* o seu sabor, aqueles óculos de sol Ray Ban estão ali, sobre aquele *rosto outro* para que eu os experimente *como se esse outro fosse eu mesmo*, e ainda aquele *slogan*, «segue o que sentes», aquela boca e a superfície daquele olho⁹ apresentam-se-me como se fossem apenas *o outro lado visível e dizível de mim mesmo*, trazendo à luz a invisibilidade escondida do íntimo do meu ser.

A impossibilidade de nos vermos inteiros e de nos vermos a partir de vários ângulos como os outros nos vêem, faz desses outros e de todos os objectos envolventes verdadeiros *espelhos* onde nos revemos e onde procuramos insistentemente a reconstituição da dimensão visível do nosso ser. Como diz Ponty (2000), “o espelho aparece porque eu sou vidente-visível, porque há uma reflexividade do sensível, que ele traduz e redobra. Através dele, o meu exterior completa-se, tudo o que eu tenho de mais secreto passa nesta *face*, neste ser plano e fechado, de que já o meu reflexo na água me fazia suspeitar” (30).

Tal como Narciso, enamorado pela sua própria imagem a ponto de nela acabar por mergulhar, também nós nos deixamos confundir e prender por aquilo que vemos nessa superfície especular, aqui pensada concretamente a partir da nossa relação sensível com a publicidade exterior. Trata-se de uma das muitas formas possíveis de nos vermos espelhados, nesse processo obsessivo de procura de visibilidade para nós

⁷ Esta experiência é contrária à da co-presença com outros transeuntes, anónimos e distraídos, cujo olhar, baço e inexpressivo, raramente se cruza com o nosso.

⁸ Podemos ver uma referência e aprofundamento sobre esta «sensação de se ser olhado pelas próprias coisas» em *O Olho e o Espírito*, de Merleau Ponty (2000), 29-31.

mesmos. Nos intervalos de «recreio», entre as múltiplas tarefas que obrigatoriamente cumprimos no nosso dia a dia, entre a casa e o trabalho, o trabalho e a casa, nesses curtos «passeios» que servem de transporte ao nosso corpo pelas rotas do nosso destino, a nossa mente divaga distraidamente, liberta das amarras da realidade concreta do *aqui e agora*, viajando por um espaço outro, uma espécie de *no man's land*, e ocupando a mente com íntimos monólogos, à semelhança do que acontece com as personagens de Joyce. É precisamente neste lugar da imaginação e neste intervalo de fantasia, neste lugar de suspensão, que a publicidade procura intrometer-se para nos levar a perguntar: *Quem sou? Como sou? Que aspecto tenho eu?*

Procuramos, pois, na visão o movimento que nos conduzirá à «verdade» e que nos fará habitar, provisoriamente, dentro de cada *mupi* e de cada painel que avistamos no nosso trajecto. Sabemos que o espelho é um símbolo ancestral da sabedoria e do conhecimento e que a utilização do espelho mágico é uma das formas de adivinhação mais antigas – veja-se, por brincadeira, a função do espelho na história infantil da *Branca de Neve*. Mas esta revelação da verdade, que pode mesmo traduzir a «Inteligência criadora» de uma ordem superior, não se faz apenas pela *reflexão*. Faz-se sobretudo pela *participação*, uma vez que acreditamos que existe uma «configuração entre o sujeito contemplado e o espelho que o contempla», isto é, que «a alma acaba por participar da própria beleza» e da imagem à qual se abre, acabando por sofrer uma transformação (cf. Chevalier e Gheerbrant, 1997: 300-302). Nesta relação de reciprocidade, queremos ainda acreditar que, idealmente, a «pureza da alma» encontra na «superfície perfeitamente polida e pura do espelho» a «imagem da beleza incorruptível».

É assim que, suspendendo a dimensão pragmática do nosso quotidiano, vamos fazendo desvios pontuais no traçado dos nossos trajectos, preenchendo as pausas do nosso olhar, nos momentos em que ficamos presos nas intermináveis filas de trânsito ou aguardamos, na estação, o transporte que nos arrancará, uma vez mais, àquele lugar. Tais desvios permitem-nos fazer uma transladação provisória para lugares outros, onde julgamos ser livres para redesenhar a imagem perfeita de nós mesmos. E se a nossa configuração é um projecto eternamente inacabado - como o provam os próprios espelhos ao darem-nos uma imagem sempre incompleta do nosso próprio corpo -, queremos, pois, participar dessa *criação* e moldar a obra com o olhar. Por sua vez, os

⁹ “É necessário compreender o olho como «a janela da alma»” (Ponty, 2000: 65).

olhos que do outro lado nos olham intimidam-nos e desafiam-nos a fim de que quebreemos a superfície limiar que nos separa do nosso imaginário.

A partir do fenómeno do «estádio do espelho», descrito por Lacan (cf. 1984) - que nos leva a descobrir, na infância, que não só *o outro que nos olha* não é real como corresponde apenas ao nosso reflexo numa superfície, para além da qual não existe nada - percebemos uma identidade própria confinada ao que *está do lado de cá*, a um corpo, que passamos a sentir como um lugar habitado por nós. Suspeitamos, porém, de que, ultrapassado este estágio, a publicidade, na sua dimensão catóptrica, nos transporta num movimento contrário ao que acontece, segundo Lacan, na passagem do «eu narcísico» ao «eu social». Assim, em vez do amadurecimento necessário que nos leva, ultrapassado o estágio do espelho, ao reconhecimento da relação dialéctica com o outro, numa dada situação social, inversamente, a publicidade parece querer manter-nos numa apetecível condição de *infans*, uma vez que procura despertar em nós o eterno desejo de nos confundirmos e diluirmos no mundo das imagens, essa substância informe e envolvente, na qual cada um se imagina e configura, a partir do nada, procurando obsessivamente anular a discordância entre o seu ideal sensível e a sua realidade vidente. Tal como Alice, sentimos, pois, vontade de penetrar no espelho e ficar lá dentro, imersos numa permanente ilusão. Ao contrário do que acontece com os «verdadeiros espelhos», não temos medo de mergulhar nas imagens destes espelhos particulares - os que adquirem a forma de suportes publicitários - pois sabemos que eles estão ali para nos agradar e satisfazer as nossas fantasias. Enquanto verdadeiras «superfícies especulares», acreditamos, assim, que estes nos dizem toda a «verdade». E se, no caso de um «verdadeiro espelho», a imagem está “em presença de *um referente que não pode estar ausente*” (Eco, 1989: 29), no caso dos «espelhos publicitários», somos inconscientemente levados a tomar o simbólico pelo natural ao aceitarmos, sem que disso nos dêmos conta, as imagens especulares dos *outdoors* enquanto verdadeiros duplos que inconscientemente sobrepomos a nós mesmos.

3. O repouso de um instante e o desejo de uma auto-imagem idealizada

De que ser é que falamos quando queremos referir aquele que, arrancado da sua «concha», é lançado numa imensidão de coisas e de imagens que vertiginosamente passam por ele, que o envolvem e que ele próprio atravessa com o olhar? Sabemos que este ser já nada tem a ver com a figura do passeante ocioso, melancólico, livre de

sonhar, observar, meditar, vaguear, esse espírito de que nos falava Benjamin e que deambulava pelas cidades do século XIX e princípios do século XX. Nem tão pouco se assemelha ao ser nostálgico que em *A la recherche du temps perdu* procura as reminiscências de um passado que se pretende recuperar como a única verdadeira prova da nossa existência. Sabemos ainda que este ser não se identifica com as personagens beckettianas, obcecadas pela profunda consciência de si mesmas, a partir de uma inquietante e dolorosa consciência do corpo que é experienciado com uma perturbadora sensação de estranheza. Mas, afinal, quem é este ser?

Coloquemo-nos no papel do filósofo que, como diz Bachelard (2000:215), com o interior e o exterior pensa o ser e o não-ser. Estará o ser confinado aos limites de um mundo interior, um mundo *indoors*, participando desse modo de «uma luz interior que não é o reflexo de uma luz do mundo exterior», mas antes uma espécie de «visão interior» a que se chega pelo caminho reflexivo do auto-conhecimento? Será o ser que procuramos definir, por oposição ao ser visível, afinal, um não-ser? Diz Bachelard (2000):

“O ser não se vê. Talvez se escute. O ser não se desenha. Não está *cercado* pelo nada. Nunca estamos certos de encontrá-lo ou de reencontrá-lo sólido ao aproximarmo-nos de um centro de ser. E, se o que queremos determinar é o ser do homem, nunca estamos certos de estar mais perto de nós ao 'recolhermo-nos' em nós mesmos, ao caminharmos para o centro da espiral; frequentemente, é no âmago do ser que o ser é errante. Por vezes é estando fora de si que o ser experimenta consistências. Por vezes, também ele está, poderíamos dizer, encerrado no exterior” (218).

O nosso ser será antes esse ser «entreaberto» e hesitante que permuta a sua vertigem entre os dois espaços do interior e do exterior, alternando «os movimentos de fechamento e de abertura», “na superfície do ser, nessa região em que o ser *quer* se manifestar e *quer* se ocultar” (Bachelard, 2000: 225). Ao sair para o exterior este ser é confrontado com um mundo fora de portas por onde circulam, numa amálgama indiferenciada, outros seres, objectos diversos e, sobretudo, imagens. Trata-se de um mundo que está para além da sua esfera de subjectividade, um mundo de contingência que o obriga a tomar consciência da sua própria fisicidade, da sua condição primordial enquanto ser biológico, enquanto ser encarnado, enquanto corpo. É evidente que tomamos aqui o corpo do ser como um corpo subjectivo (cf. Henry, 1965), *um corpo que é um ser e um ser que é um corpo*.

Para Maine de Biran (citado por Henry, 1965), há dois tipos de conhecimento e como tal, dois tipos de seres. No primeiro caso, o ser transcendental, que nos é dado pela distância fenomenológica e por um «conhecimento exterior». Tal seria o ser racional das ideias abstractas reflexivas e o mundo um mundo positivista, sem qualquer relação com o homem, um desfile de imagens que jamais afectam o ser. No segundo caso, Maine de Biran pronuncia-se sobre a existência de um outro ser, cujo conhecimento advém de um «sistema reflexivo»¹⁰, no sentido de uma reflexão íntima, objectivada sob a forma de uma imagem individual ou, segundo o autor, de um «conhecimento interior». Poder-se-á falar, assim, de uma intencionalidade dirigida a si e que se mantém perto de si nessa distância do olhar e da observação de todas as coisas. Tal «visão interior» traduz-se numa «experiência interna transcendental», isto é, numa espécie de intuição que permite unir o pensamento e a existência como atributos inseparáveis da essência do ser:

“O prazer de contemplação do mar não impede uma angústia secreta, pois todas as coisas transportam no coração do seu ser a imagem do destino humano e o mundo é atravessado por uma vida que é a minha e eu sou a vida do mundo” (Henry, 1965: 44).

Partindo deste «saber originário», atrevemo-nos aqui a fazer uma deslocação para a noção de «inconsciente colectivo» de Jung (2002), no sentido de um conhecimento primordial autónomo que nos é dado pela intuição, a qual ultrapassa e amplia o eu consciente. Coloca-se agora a questão de saber se o ser que procuramos definir assenta sobre uma «disposição psíquica herdada e universal», cuja natureza é inconsciente, e à qual se impõe uma regressão, a fim de que a psique individual se diferencie e não perca a sua alma. Ou seja, não será esse ser feito sobretudo de tensão entre o desejo de afirmação da sua personalidade¹¹, de diferenciação pessoal e desejo de individuação, por um lado, e a repressão do seu si-mesmo inconsciente, por outro, a favor de um compromisso com a sociedade e com o colectivo, através do qual adquire a sua máscara de protecção? Não será esse ser um ser único apenas porque incorpora de forma única e singular a sua experiência colectiva no seu ser individual? Como diz Jung

¹⁰ Sublinhemos que este «sistema reflexivo» em nada tem a ver com o seu sentido clássico, opondo-se à noção kantiana de transcendentalidade do ser.

¹¹ Segundo Jung (2002), a «personalidade», “como seu nome revela, ela é uma simples máscara da psique colectiva, máscara que *aparenta uma individualidade*, procurando convencer os outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel, no qual fala a psique colectiva” ou ainda “ela representa um compromisso entre o indivíduo e a sociedade, acerca daquilo que 'alguém parece ser' (32).

(2002), “mesmo em nossa vida psíquica mais profunda, vivemos numa espécie de casa cujas portas e janelas se abrem para o mundo” (81).

Sabemos que a consciência da diferenciação é uma aquisição tardia da humanidade e que «a psicologia da consciência provém de um estado original de inconsciência e indiferenciação»¹². Além disso, sabemos ainda que a descoberta do que há de mais autenticamente individual em nós mesmos obriga a uma profunda e difícil introspecção. Somos então levados a crer que o ser que temos vindo a perseguir é um ser que, no contexto contemporâneo, por um lado, escapa necessariamente a este esforço de auto-conhecimento e obedece ao seu «instinto de dissolução» numa espécie de matéria informe e originária; por outro, temeroso da sua perda de individualidade, deseja ardentemente encontrar a sua marca de distinção que lhe permita recortar-se dos demais.

Em conclusão

Este movimento paradoxal – que impele tanto para a procura profundamente narcísica de uma identidade individual, como para a diluição de nós próprios nesse fluxo contínuo de seres e de imagens que fazem o mundo, esse «corpo sem órgãos» de que falam Deleuze e Guatari (1972) – é o que melhor caracteriza o ser que aqui se trata de apreender. É nesta tensão bipolar, nomeadamente, que podemos compreender a nossa relação com as imagens. No caso da publicidade, deparamo-nos com imagens que tanto sugerem um lugar de prometido repouso e de infinito prazer, uma porta de fuga para fora da realidade, como um convite e um apelo à afirmação de uma identidade própria e distinta, apresentando-nos uma imagem idealizada de nós mesmos. Podemos traduzir este duplo movimento recordando Freud que, em *Além do Princípio do Prazer* (1998), nos fala de uma oposição entre os instintos de vida e de morte, definindo o prazer enquanto “uma tendência que opera a serviço de uma função, cuja missão é libertar inteiramente o aparelho mental de excitações, conservar a quantidade de excitação constante nele, ou mantê-la tão baixa quanto possível” (79). Tal instinto tende à «restauração de um estado anterior de coisas»¹³ e faz das imagens «medusas petrificadoras» (cf. Jeudy, 1995: 102-129). Estes *olhos que captam olhos* provocam a

¹² Recorde-se aqui a teoria de Lacan sobre a importância do estádio do espelho no processo de crescimento da criança.

fascinação dúbia da atracção e do medo e «a cena da representação é interrompida», uma vez que se anula a diferença entre o visível e o invisível, o que vê e aquilo que é visto, isto é, entre o sujeito e o objecto. Como diz Jeudy (1995), “o ponto cego e imóvel da fascinação é o efeito da própria anulação dos olhares” (110). Tal como Loth, transformamo-nos em estátuas de sal e suspendemos a acção da representação e da configuração da nossa identidade. Por um instante, entregamo-nos ao júbilo extático da anulação do intervalo dos olhares e esquecemo-nos da condição do nosso destino que nos obriga à colisão com o bem e o mal, o feio e o belo, o verdadeiro e o falso. Somos atraídos para esse «momento soberano da captação do vazio» porque estamos cansados do desejo, cansados do mundo das representações e, sobretudo, cansados da nossa discordância e incapacidade de sermos felizes. E é assim que, no nosso dia a dia desenfreado, damos as boas vindas às imagens enquanto lugares de repouso e não nos importamos de correr o risco de ficarmos petrificados e esquecidos do que somos.

Referências bibliográficas:

- Arendt, Hannah (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Augé, Marc (1993). *Los «No Lugares». Espacios del Anonimato – Una Antropologia de la Sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bachelard, Gaston (2000). *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes.
- Baudrillard, Jean (1995). *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa: Edições 70.
- Benjamin, Walter (1992). *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por Volta de 1900*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Chevalier, Jean e Gheerbrant, Alain (1997). *Dicionário dos Símbolos*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Deleuze, Gilles e Guattari, Félix (s/d). *O Anti-Édipo. Capitalismo e Esquizofrenia*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Eco, Umberto (1989). *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios*. Lisboa: Difel.
- Freud, Sigmund (1998). *Além do Princípio do Prazer*. Rio de Janeiro: Editora Imago.

¹³ Diz Freud (1998): “Se tomarmos como verdade que não conhece excepção o fato de tudo o que vive morrer por razões internas, tornar-se mais uma vez inorgânico, seremos então compelidos a dizer que 'o objetivo de toda vida é a morte', e, voltando a olhar para trás, que 'as coisas inanimadas existiram antes das vivas'” (49).

- Habermas, Jürgen (1981). “Introducción: delimitación propedéutica de un tipo de publicidad burguesa”. In *Historia e Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, Jürgen (1986). *L'Espace Public. Archeologie de la Publicité comme Dimension Constitutive de la Société Bourgeoise*. Paris: Payot.
- Henry, Michel (1965). *Philosophie et Phénoménologie du Corps*. Paris: PUF.
- Husserl, Edmund (1986). *A Ideia da Fenomenologia*. Lisboa: Edições 70.
- Jeudy, Henri-Pierre (1995). *A Sociedade Transbordante*. Lisboa: Edições Século XXI.
- Joseph, Isaac (1995). “Reprendre la rue”. In *Prendre Place. Espace Public et Culture Dramatique*. Éditions Recherche.
- Jung, C. G. (2002). *O Eu e o Inconsciente*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Lacan, Jacques (1984). “El estadio del espejo como formador de la función del yo [Je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica”. In *Escritos I*. Madrid: Siglo xxi editores.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Merleau-Ponty (2000). *O Olho e o Espírito*. Lisboa: Veja.
- Merleau-Ponty (2000). *O Visível e o Invisível*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Mons (s/d). *A metáfora social. Imagem, território, comunicação*. Lisboa: Rés-editora.
- Sennet, Richard (1979). *Les Tyrannies de L'Intimité*. Paris: Éditions du Seuil.