

FABIO ELIAS VERDIANI TFOUNI

O FETICHISMO DA MERCADORIA EM SLOGANS E PROPAGANDAS

*EL FETICHISMO DE LA MERCADERÍA EN
SLOGANS E PROPAGANDAS*

*THE MERCHANDISE'S FETISHISM IN
SLOGANS AND ADVERTISEMENTS*

Recebido em: 30 jul. 2013

Aceito em: 7 out. 2014

Fabio Elias Verdiani Tfouni: Universidade Federal de Sergipe (Itabaiana-SE, Brasil). Mestre em Linguística pela Unicamp. Bacharel e Licenciado em Psicologia pela USP.

Contato: fabiotfouni@hotmail.com

ISSN (2236-8000)

cultura e mídia

RESUMO

Este trabalho aborda o fetichismo da mercadoria em slogans e propagandas. Como a definição de fetichismo da mercadoria é a troca de relações entre pessoas por relações entre coisas, este trabalho trata também da reificação do sujeito e da subjetivação da mercadoria. Apontamos como os slogans e as propagandas colonizam nossas mentes com o objetivo de convencer-nos a comprar o que está vendendo. Nossa hipótese é a de que o fetichismo faz parte desse processo de convencimento. Propomos que a dinâmica entre subjetivação-reificação a que tanto o sujeito como a mercadoria estão submetidos pode ser compreendida a partir da figura topológica da banda de Moebius.

PALAVRAS-CHAVES: Discurso; Slogans; Propaganda; Fetichismo da mercadoria.

RESUMEN

Este trabajo aborda el fetichismo de la mercadería en slogans e propagandas. Como la definición de fetichismo de la mercadería es el intercambio de relaciones entre personas por relaciones entre cosas, este trabajo trata también sobre la reificación del sujeto y sobre la subjetivación de la mercadería. Señalamos cómo los slogans colonizan nuestras mentes con el objetivo de convencernos de comprar lo que está siendo vendido. Nuestra hipótesis es que el fetichismo forma parte de ese convencimiento. Proponemos que la dinámica entre subjetivación-reificación a la que tanto el sujeto como la mercadería están sometidos puede ser comprendida a través de la figura topológica de la cinta de Moebius.

PALABRAS-CHAVES: Fundamentos do Jornalismo; Narrativa jornalística; Construção de sentidos; Sociologia das ausências; Revista Brasileiros.

ABSTRACT

This work is about merchandise's fetishism on slogans and advertisements. Since the definition of fetishism is the exchange of relations between persons into relations between objects, we will also approach the subject's reification as well as the merchandise's subjectification. We point out that slogans and advertisements colonize our minds to convince us to buy the product it is selling. Our hypothesis is that the merchandise's fetishism has a role in this process. We propose that the reification-subjectification process to which both the subject and the merchandise are submitted may be understood when analyzed in comparison to the Moebius strip.

KEYWORDS: Discourse; Slogans; Advertisement; Merchandise's fetishism.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é tratar o fetichismo da mercadoria em slogans e propagandas, através dos aportes teóricos da Análise do Discurso francesa (pêcheutiana) (AD) bem como das formulações de outras áreas, uma vez que o quadro epistemológico da AD estabelece esta nova disciplina como constituída no cotejo de diversas ordens do saber como a linguística, o marxismo e a psicanálise. Sobre o quadro epistemológico da AD, afirmam Pêcheux e Fuchs:

(ele) reside, a nosso ver, na articulação de três regiões do conhecimento científico:

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
3. a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

Convém explicitar ainda que estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica). (PECHEUX e FUCHS, 1993: 164).

Além disso, como um de nossos objetivos é o de tratar slogans, convocamos a definição de Reboul:

Chamo slogan uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ele comporta; como o poder de incitação do slogan excede sempre seu sentido explícito, o termo é mais ou menos pejorativo. (REBOUL, 1975: 39)

Reboul afirma que o slogan possui um perlocutório, ou perlocucionário: efeito causado no ouvinte/leitor. Para o autor, o essencial deste tipo de fórmula estaria não em apenas convencer o leitor/ouvinte, mas fundamentalmente de fazê-lo agir, fazê-lo “ir na onda” como afirma o autor. Vemos então que o slogan possui uma faceta argumentativa, que reside no “polêmico” e na “autojustificação” citados acima. Além disso, o slogan tem por objetivo fazer o sujeito agir, baseado nesse conteúdo ideacional.

Avisamos desde já ao leitor que as análises feitas aqui não têm o objetivo de caracterizar o slogan ou a propaganda nem de compreendê-los de forma profunda em termos linguageiros ou discursivos. O objetivo é trazer exemplos que permitam ilustrar nossa discussão sobre o fetichismo da mercadoria.

Como vimos no quadro epistemológico, a questão da ideologia é importante para a AD. Seguindo Zizek (1992), diremos então que a ideologia é inconsciente, e que por isso o sujeito não sabe o que o leva a aderir a um slogan ou propaganda, “não sabe o que faz”, ou seja, ali mesmo onde o sujeito imagina estar agindo em sua vontade, age movido pela demanda do Outro, dado que para a AD o sujeito não é origem de seu

pensamento, mas imagina que é. Decorre daí que ali mesmo onde o sujeito imagina que escolhe a que slogan ou propaganda vai aderir, é a ideologia que escolhe por ele. Para Pêcheux, A ideologia é inconsciente porque o sujeito age na ilusão de estar “exercendo sua livre vontade”, quando, na verdade, ele está respondendo à interpelação ideológica. Pêcheux e Fuchs definem a ideologia:

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação, ou assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar, em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção. (Pêcheux e Fuchs, 1993: 165)

Essas afirmações estão de acordo com o esquecimento no 1, conceito no qual Pêcheux (1993) assevera que o sujeito imagina que é a origem e o centro do que diz e do que pensa, quando na realidade o discurso e o pensamento são do Outro. O que existe, então, é a colonização do nosso pensamento pelo capitalismo, e as propagandas e slogans seriam peças discursivas (Orlandi, 1996) prontas para nos colonizar com esse discurso do Outro, que é um discurso a serviço do capital. Sintetizando esses comentários, trazemos a citação de Zizek:

A tese de Frederic Jameson sobre o pós-modernismo, segundo a qual nesta época o capitalismo coloniza os últimos refúgios excluídos do seu circuito é trazida aqui às últimas conclusões: a fusão entre capital e conhecimento faz surgir um novo tipo de proletário, como se fosse o proletário absoluto desprovido dos seus últimos bolsos de resistência privada; tudo, inclusive as memórias mais íntimas, é plantado, de modo que o que resta é agora literalmente o vazio da pura subjetividade sem substância (subjetividade sem substância, definição de Marx do proletário)¹ (ZIZEK, 1993: 10).

A partir das colocações do campo das ciências sociais, tomaremos aqui o discurso capitalista como um discurso que tem por objetivo nos colonizar, para realizar, através de nós, a reprodução e a manutenção do metabolismo desse modo de produção, cujo objetivo final é a produção e acumulação de mais-valia. Portanto, a mais-valia é o que move o capitalismo e funciona como causa de desejo no discurso capitalista.

Não faremos aqui a definição de discurso capitalista na psicanálise lacaniana. No entanto apontamos que as concepções de Lacan e Marx se aproximam em vários pontos (mesmo sendo sistemas teóricos diferentes). Essa aproximação se deve em parte ao fato de o próprio Lacan buscar em Marx os elementos para formular seu conceito de discurso capitalista. Julgamos que apresentar uma definição para esse discurso implicaria uma tarefa complexa que não caberia aqui, uma vez que, para definir esse conceito (de discurso capitalista), seria preciso introduzir a teoria dos quatro discursos (como presente no seminário 17, LACAN, 1992), além dos elementos que estão presentes nos matemas dos 4 discursos, e de

¹ Tradução nossa do seguinte trecho de Zizek (1993): “It is as Frederic Jameson’s thesis on postmodernism as the epoch in which Capital colonizes the last resorts hitherto excluded from its circuit is here brought to its hyperbolic conclusion: the fusion of capital and knowledge brings about a new type of proletarian, as it were the absolute proletarian bereft of the last pockets of private resistance; everything, up to the most intimate memories, is planted, so that what remains is now literally the void of pure substanceless subjectivity (substanzlose Subjektivität-Marx’s definition of the proletarian)”.

apontar as relações entre o discurso do mestre, o discurso universitário, e as relações destes com o quinto discurso que é o discurso capitalista. Seria preciso também comentar as relações da dialética hegeliana do senhor e do escravo, bem como apontar as relações entre a mais-valia e o mais-gozar. Então, optamos por caracterizar o discurso capitalista através da função social que ele cumpre. Ao mesmo tempo, não encontramos na literatura nenhuma definição de discurso capitalista sucinta e ao mesmo tempo completa o suficiente para ser introduzida neste ponto do trabalho. No entanto, com se verá nas próprias citações aqui presentes, as colocações sobre o discurso capitalista na psicanálise se aproximam bastante do que é posto no campo marxista. Sugiro ao leitor alguns trabalhos, como Lacan (1992) e Quinet (2011), para uma compreensão do discurso capitalista no campo lacaniano. Sobre a mais-valia como causa de desejo, Quinet afirma: “[...] ao colocar a mais-valia no lugar da causa de desejo, essa sociedade transforma cada um num explorador em potencial de seu semelhante para dele obter um lucro de um trabalho não contabilizado [...]”. (QUINET, 2011: 06)

Para essa linha de raciocínio, trazemos as afirmações de Lacan (1990) para quem “o inconsciente é o discurso do Outro” (LACAN, 1990: 126) e o “desejo é desejo do Outro”. Esses aforismos podem fazer casar o pensamento lacaniano com as ideias de colonização do pensamento, de assujeitamento e de interpelação ideológica. Afirma Lacan: “Digo em algum lugar que, o inconsciente é o discurso do Outro. Ora, o discurso do Outro que se trata de realizar, o do inconsciente, ele não está do lado de lá do fechamento, ele está do lado de fora. É ele que, pela boca do analista, apela à reabertura do postigo”. (LACAN, 1990: 126)

Sem pretender fechar essa questão, no momento nos parece que as afirmações de que “o inconsciente está do lado de fora” e que “o Outro já está lá”, trazidas para este campo, podem indicar que o inconsciente não é algo puramente individual, interior, mas contém uma faceta social, ideológica, inclusive. Lacan realiza uma negação do “interior” do sujeito e afirma também o Outro já está lá: seria ele o colonizador de mentes? Se o Outro for o Capital, esse pode ser um dos caminhos para ler a afirmação anterior de que o Capital coloniza nossas mentes. Eis Lacan: “O Outro, o grande Outro (A) já está lá, em toda abertura por mais fugidia que ela seja, do inconsciente”. (LACAN, 1990: 125)

Uma das possíveis contribuições da psicanálise para a AD é a inclusão do desejo, da libido, e da pulsão nos estudos do discurso. Uma das questões a respeito da pulsão refere-se ao seu alvo. Então, talvez discursos como os discursos de propaganda tenham como seu perlocucionário esse alvo da pulsão. Ou seja: esses discursos podem se constituir em um discurso do Outro, que tem como objetivo “criar desejo”, no sentido de dizer ao sujeito qual seria o objeto alvo da sua pulsão. Nesse sentido, vale indicar que os slogans e as propagandas podem se constituir em mecanismos construídos para realizar o preenchimento da subjetividade do leitor - quer no sentido do conteúdo (parte ideacional) quer no sentido da libido, do desejo - oferecendo objetos que são apresentados como aqueles que vão preencher a falta constitutiva do sujeito. Eis Quinet: “O discurso capitalista, como dissemos, produz objetos que visam a saturação do sujeito tamponando sua falta com gadgets que propõe como objetos de gozo anulando toda

questão sobre o desejo”. (QUINET, 2011: 08)

Quinet aponta para o sujeito como sujeito faltante, como um sujeito estruturado por uma falta constitutiva. Essa falta seria o motor da pulsão, gerando o desejo que as propagandas visam colonizar. No entanto, o sujeito não percebe que esses objetos de desejo nunca preenchem a falta constitutiva (justamente porque ela é constitutiva). A promessa feita pelos slogans e propagandas não passa de um engodo. Parece então que essa dinâmica não cria um sujeito de desejo, um sujeito desejante, mas sim um sujeito sempre angustiado por essa falta que urge tamponar. É assim que vemos Quinet: “A sociedade regida pelo discurso capitalista se nutre pela fabricação da falta de gozo, produz sujeitos insaciáveis em sua demanda de consumo. Consumo que essa mesma sociedade oferece como objetos do desejo”. (QUINET, 2011: 06)

Quanto ao fetichismo da mercadoria, nossa hipótese é a de que as propagandas realizam a colonização do pensamento com o objetivo de fazer o sujeito consumir e adorar os produtos, numa “mistura” de religião com capitalismo. Vale lembrar a esse respeito que, para Marx, o cristianismo é a religião que fornece o ambiente propício para o capitalismo florescer.

Neste trabalho, abordaremos como isso se realiza através da análise de propagandas que concretizam o fetichismo da mercadoria (a troca de relações entre pessoas por relações entre coisas). Para este fim, vale ressaltar ainda que para a AD “a materialidade específica da ideologia é o discurso” (ORLANDI 2002: 17); então, tomamos o slogan e a propaganda como fatos de linguagem nos quais se pode ver o fetichismo da mercadoria.

Antes de adentrarmos na questão do fetichismo da mercadoria no marxismo, vale indicar rapidamente que a ideologia pode ser tratada de outras maneiras, diferentes desse modelo tradicional (diferentes desse “eles não sabem o que fazem”). Lembramos que, para Žižek (1999), a ideologia também pode ser tratada como um componente da razão cínica atual. Na razão cínica, o desconhecimento ideológico pode ser caracterizado como diferente do tradicional, na medida em que esse desconhecimento seria marcado pela presença de duas ideias contrárias funcionando juntas através de uma fórmula que pode ser chamada de desmentido fetichista (ŽIŽEK, 1999). Essa fórmula seria: “sei que,... mas, ainda assim”. Então não se trata de que o sujeito “não sabe o que faz”. Trata-se de que o sujeito sabe o que faz, mas o faz assim mesmo.

Podemos fazer a hipótese de que o sujeito sabe que mercadoria não é o que vai tamponar a sua falta, mas, mesmo assim, ele entra nesse jogo. A fórmula seria talvez algo como: “sei que esse gadget não vai tamponar minha falta, mas, mesmo assim, acredito que vá”. Notamos aí as duas ideias em contrário agindo juntas e também uma diferença em relação à ideologia apenas como inconsciente, como um não saber, na medida em que uma das ideias presentes na fórmula do desmentido é a de que o sujeito sabe, sim, o que faz.

Outra abordagem da ideologia seria a de Pêcheux (1995), para quem a ideologia não seria uma ocultação da verdade, uma visão invertida da realidade, mas sim a fabricação de uma evidência, ou a fabricação do óbvio. Vivemos no tempo do discurso do “fim das ideologias”, o que implicaria dizer que o capitalismo liberal seria única alternativa não ideológica. Aparece então, nesse discurso, a vitória do capitalismo como evidência

inquestionável. Em trabalhos futuros, nos propomos a explorar este aspecto da ideologia, levando em conta que Zizek (1999) também entraria nessa discussão, pois o autor aponta que não existe nada fora da ideologia e, que a proposta do “fim das ideologias” é ela mesma, ideológica. Então haveria um ponto de encontro entre os pensamentos de Zizek e Pêcheux, na medida em que para ambos a ideologia é sem exterioridade.

O FETICHISMO DA MERCADORIA

Segundo Zizek (1999) e Lukacs (2003), o fetichismo da mercadoria é uma das características principais do capitalismo contemporâneo. Zizek (1999) afirma que o fetichismo da mercadoria em Marx se aproxima de uma doutrina dos espíritos, numa crença espiritual na qual a coisa física ganha vida: a mercadoria se revestiria de uma aura religiosa, aparecendo para o sujeito, que pratica uma adoração do objeto, como algo sobrenatural. Afirma Marx: “À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheio de sutilezas físicas e argúcias teológicas.” (MARX, 2002: 92)

Essa aura religiosa é uma ilusão, na medida em que ela é fruto de um processo social que não é visível, e essa opacidade do social em jogo confere à mercadoria uma falsa “presença de espírito”. Explicando o processo social em jogo, podemos retomar a definição mais tradicional de fetichismo da mercadoria é a de que ele consiste na troca de relações de pessoas por relações de coisas. Vejamos, então, que aspectos revestem essa troca, sob a ótica de Marx:

O caráter misterioso que o produto do trabalho apresenta ao assumir a forma de mercadoria, donde provém? Dessa própria forma, claro. A igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma da igualdade dos produtos do trabalho como valores; a medida, por meio da duração, do dispêndio da força humana de trabalho, toma a forma de quantidade de valor dos produtos do trabalho; finalmente, as relações entre os produtores, nas quais se firma o caráter social dos seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho. (MARX, 2002: 94, grifo nosso)

Ou seja, no capitalismo, o produto dos trabalhos humanos assume a forma da mercadoria. Tudo que é produzido é “igualado” no mercado, através do equivalente geral que é o dinheiro. Então a troca de mercadorias no mercado se apresenta (ver Marx, acima) como “uma relação social entre os produtos do trabalho”.

E Marx continua:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do seu trabalho se tornam mercadorias,

coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. (MARX, 2002:94, grifo nosso)

As relações sociais são, por definição, relações entre pessoas. Com o surgimento da mercadoria, vemos uma troca que se caracteriza por relações sociais entre os produtos. Sobre isso afirma Fine: “As relações sociais entre alfaiate e carpinteiro aparecem como uma relação entre casaco e mesa...” (FINE, 1988:150).

No capitalismo, os produtos são feitos para serem trocados no mercado. A dinâmica da mercadoria no mercado esconde o caráter social do trabalho, ou seja, não se percebe que a mercadoria é produzida socialmente, e é esse desconhecimento que confere à mercadoria sua aura. É isso que levou Marx a afirmar que o mistério da forma-mercadoria vem dessa própria forma. O mistério não está no objeto, mas em sua transformação em mercadoria, num produto feito para ser trocado.

Nesse processo, a mercadoria aparece como já pronta, e suas características como naturais, de modo que suas qualidades seriam inerentes a ela, e não fruto de trabalho, de produção. Existe uma opacificação das relações humanas por trás das trocas de produtos.

Então, percebemos que a mercadoria é fruto de um processo social que foi apagado, e que esse apagamento faz a mercadoria ser adorada como um objeto que possui certas características em si mesmo. Portanto, é o apagamento do social que confere à mercadoria sua mística religiosa. Geras (1988) faz o seguinte comentário sobre esse tópico:

A analogia é com a religião, na qual as pessoas conferem a alguma entidade um poder imaginário. Mas a analogia é inexata, pois, como Marx sustenta, as propriedades conferidas a objetos materiais na economia capitalista são reais e não produto da imaginação. Só que não são propriedades naturais. São sociais. (GERAS, 1988:149)

Essa opacificação das relações humanas e o conseqüente fetichismo da mercadoria caracterizam, para Zizek (1999), o sintoma capitalista. Nossa leitura é a de que se trata de um sintoma, no sentido de que o sintoma indica que algo saiu de seu curso “natural”, ou seja, indica que algo não vai bem. Então, as relações sociais, que antes do capitalismo eram transparentes se opacizam, se refratam, são distorcidas ou “pervertidas”. Aliás, o fetichismo é característico principalmente da estrutura perversa².

Tanto Marx (2002) quanto Zizek (1999) afirmam que na Idade Média o rei sabia que era rei, e o servo, que era servo. Nossa leitura de Marx é a de que as relações sociais não eram opacizadas pelo valor, de modo que o caráter social do trabalho era transparente (portanto não eram relações sintomáticas). O surgimento da mercadoria opacifica o trabalho social, escondendo-o por trás do valor. Falando sobre o trabalho na idade média, Marx afirma:

Nela não há o indivíduo independente; todos são dependentes: servos e senhores feudais, vassalos e suseranos, leigos e clérigos. A dependência pessoal caracteriza tanto as relações sociais da produção material quanto as outras esferas da vida baseadas nessa produção. Mas, justamente porque as relações de dependência

² Neste momento não definiremos a perversão ou a estrutura perversa.

pessoal constituem o fundamento social incontroverso, não se faz mister que os trabalhos e os produtos assumam feição fantasmagórica, diversa de sua realidade. (MARX, 2002:99)

Então, se antes do capitalismo tínhamos relações de sujeito a sujeito:

S-----S

Atualmente, no capitalismo, as relações são entre coisas, entre produtos ou objetos no mercado e passam a ser:

O-----O

Como consequência, as relações humanas ficam escondidas por trás das relações entre as coisas.

S----O-----O----S

E como o objeto em questão não é um objeto qualquer, mas a mercadoria, temos:

S----M-----M----S

Ocorre, então, a reificação do sujeito e a subjetivação da mercadoria, fazendo com que a mercadoria se torne sujeito e o sujeito se torne coisa (ver: TFOUNI, L. V. & TFOUNI, F. E V, 2008.). Então, com essa inversão das posições entre sujeito e mercadoria, talvez possamos dizer que, no capitalismo fetichista, o que pensa no lugar do sujeito é a mercadoria, na medida em que a mercadoria é que acredita pelo sujeito, como afirma Zizek:

O sentido da análise de Marx é que as próprias coisas (mercadorias) acreditam em lugar dos sujeitos: é como se todas as suas crenças, superstições e mistificações metafísicas, supostamente superadas pela personalidade racional e utilitarista, se encarnassem nas “relações sociais entre as coisas”. Os sujeitos já não acreditam, mas as coisas acreditam por eles. (ZIZEK, 1999: 317)

Uma possível consequência dessa crença religiosa do sujeito na mercadoria é a de que a mercadoria aparece então como viva, como dotada de vida e - como toda entidade espiritual - dotada de um poder, ou mana (Freud, 1995). Ela serviria talvez como amuleto da vida, como patuá, conferindo poder a seu portador. As propagandas, nesse sentido, podem se converter em evangelho pós-moderno.

O que ocorre no fetichismo, a troca de relações de pessoas por relações de coisas, a reificação do sujeito e a subjetivação da mercadoria (sua transformação em sujeito), podem, a nosso ver, ser tratadas a partir da topologia da banda de Moebius, tal qual tratada por Lacan, (Ver LACAN, 2003; FINK, 1998), de que falaremos a seguir.

Como dissemos, o sujeito se torna reificado na relação com a mercadoria; então, pensando dialeticamente, quanto mais o sujeito se

reifica, mais ele se subjetiviza ao mesmo tempo. Dito de outra maneira, o auge da reificação do sujeito é ponto em que ele passa à subjetivação novamente.

O mesmo vale para a mercadoria: no princípio ela é só coisa. O capitalismo a promove a coisa viva, com alma. Portanto, a mercadoria está subjetivizada. O ponto máximo de sua subjetivação é o ponto de seu retorno à reificação.

A lógica presente aqui, conforme anunciamos acima, é a da banda de Moebius, a qual pode ser descrita como um objeto topológico que possui um lado só. Se tomarmos uma fita de papel e colarmos suas pontas, teremos um círculo com um lado interior e um lado exterior. No entanto, para criarmos uma banda de Moebius, tomamos uma fita de papel e damos uma torção na fita antes de colarmos as pontas. O resultado é um objeto que parece que tem um dentro e um fora, mas, se percorrermos sua superfície, veremos que existe um só lado.



Figura 01
(Imagem obtida em SERNA, 2011)

Na abordagem lacaniana (Lacan, 1998) a banda de Moebius funciona como a estrutura do inconsciente. O inconsciente, que senso comum e algumas teorias supõem estar do lado de dentro do sujeito, pode muito bem estar do lado de fora, ou melhor, talvez não exista nem dentro nem fora, quando se trata de inconsciente. Usamos a banda de Moebius aqui para tratar a dinâmica da subjetivação e da reificação do sujeito e da mercadoria no metabolismo capitalista.

Pontualmente, sujeito e mercadoria são o que são. Mas não podemos permanecer no pontual, visto que a passagem do sujeito pela banda é fluida. Ele parte de um ponto onde é sujeito e centro, e passa para a outra ponta, onde a torção da banda o promove a coisa. Se continuar caminhando sobre a banda, o sujeito volta à posição de sujeito (ganha novamente sua subjetividade).

A mercadoria, fazendo percurso inverso, parte, na banda de Moebius, de um ponto onde é coisa, e, no outro extremo, a torção da banda promove a coisa a sujeito. Continuando a percorrer a banda, ela volta a ser coisa. Esse processo nunca acaba, nem para o sujeito nem para a mercadoria, visto que o desejo tem como característica nunca ser preenchido totalmente. Então, teríamos o seguinte caminho para o sujeito:

Subjetivação - reificação - subjetivação

E o percurso a seguir para a mercadoria:

Reificação – subjetivação – reificação

Projetando esses pólos na banda de Moebius, onde, de um lado, há a subjetivação e do outro a reificação, podemos visualizar o processo da seguinte maneira:



Figura 02

Isso se dá da seguinte maneira: quando quer comprar algo, o sujeito está capturado pelo imaginário do objeto a ser comprado, e não pelo seu real. Assim, esse objeto é subjetivado, elevado à categoria de vivente, animado. O que ocorre aí é a reificação do sujeito, e a conseqüente subjetivação da mercadoria.

O sujeito entra na dinâmica da banda quando se engaja na busca de um objeto: ele se dirige a algo para que esse objeto lhe dê vida, que satisfaça seu desejo. No entanto, depois de adquirir a mercadoria, aquilo que lhe dá vida é aquilo que na verdade o reifica. A mercadoria, mero objeto físico (nas palavras de Marx), aparece como viva.

Este processo nunca acaba, porque o sujeito vai eleger uma nova mercadoria como objeto de desejo, que logo em seguida é descartado para que o sujeito pratique um novo consumo. Esse é o mecanismo apontado por Quinet (ver citação acima) que fabrica sujeitos sempre insaciáveis nos quais mora uma eterna falta de gozo.

ANÁLISES

Repetindo o que já dissemos no início do trabalho, indicamos que as análises feitas aqui não têm o objetivo de caracterizar o slogan ou a propaganda nem de compreendê-lo de forma profunda em termos linguageiros ou discursivos. O objetivo é trazer exemplos que permitam ilustrar nossa discussão sobre o fetichismo da mercadoria.

Para ilustrar o processo de fetichização acima descrito, iniciemos nossa análise com a marca de uma operadora de celular: Vivo. De cara, o nome fetichiza o produto, ou a marca responsável pelo produto, que no caso é um serviço (a operadora realiza as ligações entre celulares na área de

cobertura). Uma das leituras possíveis é a de que o sujeito está comprando algo que tem vida, que possui energia vital. Vê-se então uma semelhança com o fetichismo das sociedades primitivas, nas quais os objetos inanimados se revestiam de uma energia, de um poder sobrenatural. O objeto ganharia essas características através do feitiço (fetiche). Por outro lado, o sujeito pode necessitar desse objeto, dada sua falta de energia vital, ou seja: o sujeito se posiciona como reificado, como objeto, como não-sujeito. (pois de agora em diante ele só será sujeito, ou seja, só será vivo se tiver um Vivo). Aqui se percebe a crença religiosa na mercadoria, na verdade uma mistificação religiosa em torno da mercadoria, que oculta a rede de trabalho por trás da mercadoria, uma rede humana feita de trabalho social, e não uma rede de mercadorias.

Outro slogan ilustrativo, também de celular, que trabalha nessa tensão entre subjetivação e reificação, é o da Nokia: “Nokia, fala por você”. Se a Nokia é quem fala, ela é que está na posição de sujeito, dado que falar é uma característica humana. O sujeito está reificado e precisa do celular que fale por ele.

O fetichismo da mercadoria, no sentido da consideração da mercadoria como um ente vivo, pode ser visto em muitas propagandas na televisão - trata-se, por exemplo, de quando um produto “oferece” um programa. Seria como se o produto usasse seu mana, ou poder, para oferecer ao telespectador a fruição de um programa, ou o gozo de ver televisão. No nosso entender, seria aceitável dizer que uma empresa oferece ou patrocina um programa de televisão, já que uma empresa é uma pessoa jurídica. Mas como explicar que o locutor diga: “Programa x: Um oferecimento Kaiser, a cerveja que sempre vai bem”? Como é possível que uma cerveja “ofereça” um programa? Só se ela estiver subjetivada. Há também outros produtos oferecendo programas, produtos como carros (Astra, Gol, Pálio). Estes últimos, que costumam ser chamados de “objetos de desejo”, aqui aparecem como agentes, subvertendo então sua posição de objeto.

Na revista Isto é, gente de 27 de outubro de 2003, foi publicada uma propaganda da Editora Três que sugere que as revistas da editora são boa companhia. Deste modo, o consumidor comprando-as, realizaria a essência da fetichização da mercadoria – trocaria uma relação de pessoas por relação de coisas – trocaria o outro (o contato humano) pela revista. Diz a propaganda: “Aproveite! Fique um ano inteiro bem acompanhado com suas revistas preferidas”. E para reforçar a ilusão de que é o consumidor que está fazendo a escolha, ainda diz: “Aqui, a última palavra é sua”. Nessa troca de relações, o sujeito deixa de se relacionar com outro sujeito, substituindo o outro por um objeto.

A relação que era:

S-----S

Se torna:

S-----O

E, novamente, como não estamos tratando de um objeto qualquer, mas da mercadoria, temos:

S-----M

O que se passa aqui é que temos uma substituição: uma mercadoria no lugar de um sujeito, como é próprio do fetichismo da mercadoria. Isso aponta que o sujeito não mais se relaciona com outro sujeito, mas com uma mercadoria, o que ratifica nosso esquema acima (S-----M).

Trazemos agora alguns exemplos de propagandas que convocam o sujeito a se relacionar com a mercadoria:



Figura 3



Figura 4



Figura 5

³ Ressaltamos ao leitor a relação entre essa posição de Quinet e a de Jameson, apontada no início deste trabalho sobre a colonização de nossas mentes.



Figura 6

Nessas propagandas, temos a mercadoria caracterizada como “companheiro” (Figuras 4 e 5), “companhia” (Figura 3), ou “amigo” (Figura 6). A mercadoria substituiria os sujeitos nessa relação com o consumidor, fazendo ela mesma o papel de sujeito.

Percebemos também que esse artifício pode ser usado para vender mercadorias de todos os tipos como rádios (Figura 5), revistas (Figura 3), achocolatados (Figura 4) e consórcio de veículos (Figura 6). Além disso, essas propagandas têm como objetivo “fisgar” consumidores de diferentes perfis como: crianças: caso do achocolatado; mulheres, caso da revista Ana Maria; e motoristas (homens e mulheres) no caso do consórcio.

Para nós, a abordagem que fazemos da relação entre sujeito e mercadoria é bastante semelhante à de Quinet para quem o capital “invadiu tudo”³ num contexto onde o sujeito prefere se relacionar com a mercadoria, ao invés de se relacionar com outros homens:

O capital invadiu tudo: é o que se chama de globalização. Como afirma Jean Baudrillard em Sociedade de Consumo, vivemos hoje em uma espécie de evidência do consumo e da abundância, criada pela multiplicação de objetos, na qual os homens da opulência não se cercam mais de outros homens e sim de objetos (tvs, carros, computadores, fax, telefones). Suas relações sociais não estão

centradas nos laços com outros homens, diz Baudrillard e sim na recepção e manipulação de bens e mensagens. O discurso capitalista efetivamente não promove o laço social entre os seres humanos: ele propõe ao sujeito a relação com um gadget, um objeto de consumo curto e rápido [§ <- a]. (QUINET, 2011: 06)

Fechando a seção das análises podemos dizer que tudo indica que um desconhecimento do processo de produção das mercadorias como processo social (uma opacificação das relações de produção) faz com que essas apareçam como vivas, como se suas características não fossem produto de um trabalho social. Então, a mercadoria aparece como viva, como uma entidade religiosa, e nesse processo o sujeito se reifica. Desse mesmo modo, o discurso capitalista coloniza o sujeito, com o objetivo de que este tente tamponar sua falta estrutural (e intamponável) consumindo mercadorias. Então, o sujeito prefere se relacionar com os objetos (mercadorias) ao invés de se relacionar com outros sujeitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do slogan é pragmático, no sentido de que sua função é fazer o sujeito agir (perlocucionário), no sentido de consumir o produto vendido pelo slogan. O slogan realiza esse objetivo prático através das ideologias e dos discursos que veicula. O apelo do slogan não seria apenas o de convencer a razão, mas também de convencer e de colonizar o desejo. Isto implica em percebermos que os discursos não permanecem apenas no ideacional, mas apelam para uma porção do sujeito que vai além do convencimento racional. Entendemos que a dimensão libidinal do sujeito, tal como tratada pela psicanálise, intervém nesse processo.

No processo de fetichismo analisado acima, ocorre uma reificação do sujeito e uma subjetivação da mercadoria. A mercadoria é vista como dotada de um poder, uma energia vital ou mana, o que explica a adoração da mercadoria (pelo sujeito) bem como suas “argúcias teológicas”, nas palavras de Marx. Embora exista em Marx uma comparação do fetichismo da mercadoria com a religião, essa comparação só se sustenta (como o próprio autor aponta) enquanto não verificamos as condições sociais que criam essa realidade, condições essas dadas pelo mercado, já que a mercadoria é feita para ser trocada no mercado. A troca de mercadorias no circuito do mercado produz as relações sociais entre mercadorias, fazendo com que aquelas sejam opacificadas nesse processo, permanecendo escondidas por trás das relações entre as mercadorias. O fetichismo seria uma mistificação religiosa criada pela dificuldade dos sujeitos em compreender o segredo da mercadoria.

Percebemos, com a teoria explicitada, e com as análises de propagandas, que o fetichismo da mercadoria é uma das características mais importantes do capitalismo contemporâneo. O fetichismo da mercadoria é o sintoma do capitalismo no sentido de que as relações de dominação não são mais transparentes como eram na Idade Média. Esse sintoma é a essência do fetichismo da mercadoria.

Na medida em que a ideologia se materializa na linguagem, essa troca das relações entre pessoas por relações entre coisas pôde ser verificada em

slogans como “Nokia: fala por você”; “Coca cola dá mais vida”; “Aproveite! Fique um ano inteiro bem acompanhado com suas revistas preferidas”; “Programa x: Um oferecimento Kaiser, a cerveja que sempre vai bem”. Apontamos também que parece ser um recurso mais ou menos comum das propagandas o de venderem o produto como “companheiro” ou “amigo”.

Podemos também afirmar que o presente estudo confirma a teoria da AD que afirma que a história é que fornece sentido aos discursos e às peças discursivas, como as analisadas aqui.

Outro ponto importante apontado neste trabalho é o de que a subjetivação da mercadoria e a reificação do sujeito talvez possam ser tratadas e formalizadas pela topologia da banda de Moebius. Além disso, essa figura topológica se articula com a colonização do nosso inconsciente pelo Outro através do slogan, se levamos em conta que essa figura indica que não existe um “dentro” nem um “fora”. Dito de outro modo: como o inconsciente estaria ao mesmo tempo dentro e fora, ele estaria à mercê do externo, da ideologia implantada pelo Outro. A implantação da ideologia pelo Outro também se articula com os aforismos de que o discurso é discurso do Outro e de que o desejo é desejo do Outro.

Como apontamos anteriormente, uma alternativa interessante seria a de uma análise através de uma visão da ideologia como cínica, e não como desconhecimento. Nesse caso o desmentido fetichista do sujeito diria “sei que a mercadoria não vai tamponar minha falta, mas, mesmo assim, acredito que vá”.

REFERÊNCIAS

- FINE, B. Fetichismo da mercadoria. In: BOTTOMORE, Tom (org.) Dicionário do pensamento marxista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1988. p. 150.
- FREUD, S. Totem e Tabu. In: Obras Psicológicas Completas. v.13. 2.ed. Rio de Janeiro: Imago, 1995, , p.13-168.
- FINK, B. O sujeito lacanianiano – entre a linguagem e o gozo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1998.
- GERAS, N. Fetichismo. In: BOTTOMORE, Tom (org.) Dicionário do pensamento marxista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988, p. 149-150.
- LACAN, J. O seminário Livro 11 – os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1990.
- _____. O seminário livro 17 – o avesso da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1992
- _____. Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. O aturdido. In: J. LACAN. Outros escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- LUKÁCS, G. História e Consciência de Classe. São Paulo: Martins

Fontes, 2003.

MARX, K. O Capital. Livro I, Volume 1 - O processo de Produção do Capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

MARX, K. & ENGELS, F. A Ideologia Alemã. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 1991.

ORLANDI, E. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2002.

ORLANDI, E. P. Texto e discurso. In: Interpretação – autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

QUINET, A. A ciência psiquiátrica nos discursos da contemporaneidade. Disponível em: http://lacanian.memory.online.fr/AQuinet_Ciencia.rtf Acesso em: 29 jul. 2011.

SERNA, Alex. Imagem banda de Moebius. Disponível em: <http://alexserna.laberintobbs.com/2009/08/21/moebius/> Acesso em: 26 fev. 2011.

TFOUNI, F. E. V. Memória e fetichização da mercadoria. In: Organon. Porto Alegre, v. 17, n. 53. 2003.

TFOUNI, L. V. & TFOUNI, F. E. V. Reificação, subjetivação e fetichismo. In: ROMÃO, Lucília; GASPAS, Nadea. Discursos midiáticos: sentidos de memória e arquivo. São Carlos: Pedro & João, 2008, p. 83-93.

ZIZEK, S. Eles não sabem o que fazem: O sublime objeto da ideologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

ZIZEK, S. I or He or It (the thing) which thinks. In: Tarrying with the negative - Kant, Hegel and the critique of ideology. Durham: Duke University press. 1993.

_____. Como Marx inventou o sintoma? In: Zizek, S. (org.). Um Mapa da Ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999. p.297-331.