

Implicações fetichistas no imaginário cultural

Resumo

O mundo da publicidade introduz o consumidor num universo imaginário, estabelecendo seus próprios valores estéticos em busca da persuasão, de modo que um signo, em especial, o fetichismo, nos chama a atenção para a análise da sustentação do desejo como aparato para se estabelecer o consumo. A semiótica da comunicação, na sua vertente psicanalítica, nos oferece uma perspectiva de análise desta questão, considerando fetichista o modo de se mostrar as mercadorias para o consumidor. Por meio da observação de anúncios de propaganda em diversas mídias, percebemos que imagens fetichistas iluminaram a forma de se estabelecer uma cultura do consumo cercada de traços de perversão que caracterizam a relação capitalista deste século.

Palavras-chave

Propaganda; Psicanálise; Fetichismo; Cultura da Imagem.

Patrícia Martins Costa

Mestre em Comunicação e Semiótica (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP), especialista em Gestão de Marketing (Unitri), graduada em Comunicação Social (Unitri).

Coordenadora e professora do curso de graduação em Marketing da Universidade Presidente Antônio Carlos.

E-mail: patimartins1@yahoo.com.br

Implicações fetichistas no imaginário cultural
Fetishist suggestions in the cultural imaginary
Implicaciones fetichistas en el imaginario cultural

Resumo: O mundo da publicidade introduz o consumidor num universo imaginário, estabelecendo seus próprios valores estéticos em busca da persuasão. Um signo em especial, o fetichismo, nos chama a atenção para a análise da sustentação do desejo como aparato para se estabelecer o consumo. A semiótica da comunicação, na sua vertente psicanalítica, oferece-nos uma perspectiva de análise desta questão, considerando fetichista o modo de se mostrar as mercadorias para o consumidor. Por meio da observação de anúncios de propaganda em diversas mídias, percebemos que imagens fetichistas iluminaram a forma de se estabelecer uma cultura do consumo cercada de traços de perversão que caracterizam a relação capitalista deste século.

Palavras-chave: Propaganda; Psicanálise; Fetichismo; Cultura da Imagem.

Abstract: The advertising world introduces the consumer into an imaginary universe, establishing its own aesthetic values in search of persuasion. One sign in special, the fetishism, attracts the attention to the analysis of the sustentation of desire as an apparatus to establish the consumption. The semiotics of the communication, in its psychoanalytic approach, provides a perspective of analysis of this question, considering fetishist the way of showing the products to the consumers. By observing advertisements in different medias, we noticed that fetishist images have illuminated the form of establishing a consumption culture surrounded by traits of perversion which characterize the capitalist relation of this century.

Key-words: Advertising; Psychoanalysis; Fetishism; Image Culture.

Resumen: El mundo de la publicidad introduce al consumidor en un universo imaginario, estableciendo sus valores estéticos en la búsqueda de la persuasión. Un signo en especial, el fetichismo, atrae la atención para el análisis de la sustentación del deseo como artificio para establecerse el consumo. La semiótica de la comunicación, en su abordaje psicoanalítico, ofrece una perspectiva de análisis de esta cuestión, considerando fetichista la manera como se muestran los productos a los consumidores. Observándose propagandas en diversos medios, percibimos que las imágenes fetichistas han iluminado la forma de establecerse una cultura de consumo cercada de rasgos de perversión que caracterizan la relación capitalista de este siglo.

Palabras-clave: Publicidad; Psicoanálisis; Fetichismo; Cultura de la Imagen.

As diversas perspectivas que integram a semiótica da comunicação nos oferecem abordagens diferentes a respeito do discurso publicitário nos meios de comunicação, geralmente no intuito de des-construir o discurso ou avaliar o impacto da exibição sobre o comportamento dos espectadores em relação à compra do produto ou idéia anunciada. Também muito frequentemente, os trabalhos – especialmente em outros campos de estudo – estreitam a decisão de compra por parte dos consumidores às questões discursivas, especialmente aquelas vinculadas ao campo da persuasão. Diferente desses modelos, a perspectiva deste trabalho se curva sobre os conceitos relacionados ao fetichismo como estratégia para alimentar o desejo do espectador. Estudaremos esses conceitos, portanto, amparados pela semiótica psicanalítica como eixo teórico norteador, assim como sugere Oscar Cesarotto:

Psicanálise e semiótica são duas disciplinas que, conjugadas a partir de 1984, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, deram lugar a uma linha de pesquisa original, cujos resultados incentivam, cada vez mais, o espírito científico. [...] É a polinização mútua dos mais diversos saberes, cuja idoneidade teórica, exequível o suficiente, permite que o significante possa ser recolhido e avaliado, a céu aberto, isento do preconceito das restrições setoriais (CESAROTTO, 2000: 153).

A semiótica psicanalítica tem se fundamentado, com sucesso, no diálogo entre as teorias fundadas por Charles Sanders Peirce, na semiótica e Sigmund Freud, na psicanálise.

Um dos problemas básicos quando se busca fazer da psicanálise um instrumento de entendimento do social parece ser o de escapar às amarras dos casos clínicos como suporte para compreender os conceitos fundamentais da teoria. A idéia aqui é abordar o conceito de fetichismo como elemento que parece estar em jogo na sustentação do desejo.

Do ponto de vista semiótico, se olharmos os anúncios de propaganda penetrando nas suas propriedades internas, estaremos dando conta do seu poder de significar, estaremos olhando para seus signos. Peirce (1990) nos ensina que, para que algo seja um signo, deve representar alguma outra coisa, que chamamos de objeto. Ora, se objeto é algo que o signo substitui, então, entendemos que o objeto do desejo que a propaganda instiga o consumidor a querer, a desejar, é um *representámen*, um signo.

Aquilo que o signo representa é chamado de objeto, e quando esse objeto cria um significado na mente de uma pessoa, ou seja, cria um novo signo, a este Peirce denominou interpretante do primeiro signo. Portanto, um signo é formado pela tríade signo-objeto-interpretante.

Os anúncios de propaganda estão carregados de signos e, no caso da propaganda com apelo sexual, os anúncios que a constituem estão carregados de signos sexuais, que por sua vez, estão repletos de objetos¹ que a propaganda faz com que brilhem aos olhos do sujeito fazendo, do que Lacan chamou de objeto “a”², o objeto causador do desejo. Esses objetos do desejo³, ora já embutidos na mente do consumidor, ora ainda por fazer, nem sempre são perceptíveis no nível consciente. O próprio Peirce já previa que os objetos que o signo representa nem sempre são perceptíveis, como expõe no livro *Semiótica*:

A palavra Signo será usada para denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido – pois a palavra ‘estrela’, que é um Signo, não é imaginável, dado que não é *esta palavra em si mesma* que pode ser transposta para o papel ou pronunciada, mas apenas um de seus *aspectos*, e uma vez que é a mesma palavra quando escrita e quando pronunciada, sendo no entanto uma palavra quando significa ‘astro com luz própria’ e outra totalmente distinta quando significa ‘artista célebre’ e uma terceira quando se refere a ‘sorte’ (PEIRCE, 1990: 46).

Colocando-nos em um ato de contemplação, um olhar totalmente disponível para os sentidos, dando aos fenômenos a capacidade de se apresentarem como eles são, assim como explica Quinet:

¹ Para Peirce, Objeto é aquilo que o signo representa, possui familiaridade com algo, mas é distinto de seu representante (PEIRCE, 1990).

² Objeto “a” é um conceito da psicanálise criado por Lacan e designa “o objeto desejado pelo sujeito e que se furta a ele a ponto de ser não representável” (ROUDINESCO; PLON, 1998 : 551). A letra “a” é um símbolo e representa a primeira letra da palavra “outro” (*auttre*), o nosso semelhante. É o inatingível, aquilo que advém de uma falta não preenchível, marcada pela perda do objeto do desejo, que passa, então, a ser revestido por imagens semânticas relativas a lugares erógenos do corpo: seio, olhar, voz etc. Pode também ser o mais-gozar, um excesso acumulado impossível de simbolizar, mas que pode assumir imagens alucinadas corporais, visuais, auditivas, olfativas ou táteis, que participam do encontro desejante entre o sujeito e o Outro. Como o desejo se edifica a partir de uma falta, o objeto “a” é então aquilo que causa o desejo (NASIO, 1993).

³ O sujeito elege objetos que possuam algum traço daquilo que se perdeu, daquilo que constituiu a falta ou o mais-gozar e a esses objetos damos o nome de objetos do desejo. Contudo nenhum objeto pode substituir o objeto “a”.

Quando um homem contempla uma coisa, um objeto, ele é absorvido por ela, e então, a esquece. A contemplação revela o objeto, mas não o próprio sujeito. O que chama o sujeito a si mesmo, fazendo-o sair da contemplação, é o desejo consciente, o que lhe permite designar-se como um sujeito desse ato de contemplação da coisa (2000: 91-2).

Ou seja, dando ao fenômeno a possibilidade de se mostrar como realmente é, observamos vários signos da sexualidade em anúncios de propaganda espalhados pelas diferentes mídias. Nesta pesquisa, estudaremos sob os instrumentos semiótico-psicanalíticos, o fetichismo.

Desejos obscuros: a representação de fetiches na propaganda

Acreditamos ser a lógica da propaganda pautada no nível do desejo. A matéria-prima de que se originam os desejos é a falta. O desejo de qualquer ser pensante é orientado a partir da falta, inconsciente e impossível de ser preenchida. Desde Platão, com seu famoso *O Banquete*, sabia-se que o desejo está vinculado à falta, ou, dito de outra forma, não é possível desejar o que já se tem. A falta, portanto, pertence ao registro do que Lacan chama de desejo. Contudo, a tese de que não poderia haver desejo sem privação pode ser encontrada desde Aristóteles e Platão, mas foi em Foucault que encontramos uma bela definição para entender de onde vem o apetite, o desejo, que, segundo ele, “só pode ser provocado pela representação, a imagem ou lembrança da coisa que dá prazer” (1984 : 42). Voltando à psicanálise, Nasio (1993), interpretando a obra de Lacan, explica que o desejo protege o sujeito de buscar a satisfação absoluta do incesto e, por isso, o desejo nunca é totalmente satisfeito, mas possível de satisfação parcial por via da alucinação.

A criança sente fome, pede para mamar, mama, sacia sua fome e, finalmente, adormece. No entanto, ao dormir, alucina o seio, como se não estivesse saciada, como se ainda continuasse com vontade, não mais de se alimentar, mas de desejar, ou seja, de alimentar seu desejo (NASIO, 1993 : 195).

Na propaganda, o desejo acontece da seguinte forma: o sujeito elege objetos que, de alguma forma, e apenas no seu inconsciente, tem alguma ligação com um prazer erótico anterior. Contudo esses objetos jamais proporcionarão a satisfação de seu desejo de retornar ao estado de prazer do passado, então, ele busca outro objeto e se submete num ciclo ininterrupto enquanto pensarmos num sujeito pensante. A propaganda, destarte, encarrega-se de oferecer, sucessivamente, objetos do desejo dos consumidores.

Parece-nos evidente a relação entre o desejo e a falta e entre esta e o fetiche. Um fetiche é um representante, um signo, “um substituto do pênis da mulher [da mãe]” (FREUD, 1996b : 155), em que o homem, ainda enquanto criança, percebe a falta e imagina ter o pai castrado a mãe. Assim, o fetiche vem prototipizar a ausência do falo na mulher, em outras palavras, ele não simboliza o pênis, mas a falta dele. Disso, se conclui que o fetiche é um objeto qualquer carregado de valor, antes atribuído ao pênis da mulher. Esclarece Freud: “Sim, em sua mente a mulher teve um pênis, a despeito de tudo, mas ao mesmo tempo esse pênis não é mais o mesmo de antes” (1996b : 157).

É dual a relação simbólica do objeto-fetiche com o fetichista: controle e liberação, força e abandono, sexualidade e infância. O fetichista tem o fetiche como o elemento necessário e suficiente para sua excitação sexual. Para obter satisfação sexual, o fetichista utiliza objetos ou partes do corpo da mulher. Freud (1996b : 157-8) dá exemplos de objetos-fetiche, como o pé ou o sapato, justificado pela “circunstância de o menino inquisitivo espiar os órgãos genitais da mulher a partir de baixo, das pernas para cima”; peles e veludo que “constituem uma fixação da visão dos pêlos púbicos, que deveria ter sido seguida pela ansiada visão do membro feminino”; peças de roupa interior que “cristalizam o momento de se despir, o último momento em que a mulher ainda podia ser encarada como fálica”. Está claro, então, que o fetichista não necessita, necessariamente, da presença da outra pessoa para realizar o ato sexual. Ele pode, por exemplo, alcançar orgasmo masturbando-se com o objeto que lhe dá prazer (fetiche).

Todas as pessoas são fetichistas em algum grau, cada uma se sentindo atraída por determinado estilo de vestimenta ou por indivíduos dotados de certos atributos ou características físicas, mas cabe lembrar que o fetichismo está mais relacionado ao

masculino. Freud (1996a : 146) esclarece que “o que leva à substituição do objeto pelo fetiche é uma conexão simbólica de pensamentos que, na maioria das vezes, não é consciente para a pessoa”. Tirando proveito disso, a propaganda tem usado o fetichismo como forma de provocar o desejo de consumo. Até a década de 1960, as imagens fetichistas na propaganda permaneciam obscuras, escondidas nas páginas de revista sobre sexo. Fora da propaganda, podemos pensar, por exemplo, o *rock in roll* como um importante contribuinte para a popularização do fetichismo no consumo, afinal, a grande maioria dos cantores de rock, visíveis ditadores de tendências, usavam roupas de couro coladas à pele, além de tatuagens e acessórios que podem, em algum grau, nos remeter a objetos-fetiche. Nesse cenário, também cabe lembrar os *punks*, que incorporaram à moda vários objetos, até então, não convencionais, como coleiras e correntes; dos góticos, que, na década de 1980, deram seqüência ao interesse, talvez inconsciente, dos punks por objetos que também nos remetem ao fetichismo, traduzindo uma maneira mais extravagante de se vestir, e das *bad girls*, que se apresentavam com uma imagem agressiva, conveniente à mulher daquela década. Todos esses apetrechos, como já dissemos, direcionam-nos, mesmo que indiretamente, a pensar em objetos fetiche.

Olhando agora para o século XXI, em um anúncio para revista, uma mulher aparece vestida de *corselet* e calçola, ambos rendados e de cor branca. A marca do anunciante aparece também na cor branca no lado esquerdo do anúncio, na parte superior. Branca é a cor que nos remete a pensar em pureza, virgindade, paz (FARINA, 1990). O *corselet*, visualmente apertado, empurra o tórax da modelo para cima aumentando-lhe os seios. Todos sabem os sacrifícios a que as mulheres se submetiam a fim de estreitar sua cintura naqueles *corselets*, que, por muito tempo, foram o símbolo da opressão e da desvalorização feminina. Porém essa peça de roupa não faz parte da moda contemporânea, a não ser por uma estratégia de sedução. É uma imagem fetichista, afinal, o que está em jogo é a pureza da mulher representada pela cor branca da peça.

Num outro anúncio, uma mulher está na frente de uma parede de folhagens verdes. Essas folhagens podem estar representando um bosque, uma selva ou uma mata. A mulher está vestida de *lingerie* e *robby* verdes. A imagem fotográfica é emoldurada pela cor verde,

e na parte de baixo da moldura, há a logomarca do anunciante, seguida do endereço da loja. A modelo, com as mãos nos quadris, acentuando as curvas abdominais, lança um olhar de cima para baixo, meio de lado para o espectador, manifestando um aspecto de superioridade. Quase tudo no anúncio é verde, com exceção de seus lábios e unhas que estão pintados de vermelho. Verde é símbolo da natureza, pode ser associado à coragem, à liberalidade e favorece o desencadeamento de paixões (FARINA, 1990). Vermelho simboliza o perigo, a conquista, mas também a coragem, a paixão (FARINA, 1990). Lembram do mito de Adão e Eva? Não seria essa mulher a representação contemporânea da Eva? Uma mulher perigosa, apaixonada, provocante, vestida de Eva, com lingerie verde, e pequenos detalhes de folhas bordadas próximas à região libidinal.

A mulher desse anúncio é diferente da outra que aparece no anúncio com *corselet*. Porém nenhuma se apresenta nua e crua, ambas se revestem de alguma coisa, ou seja, uma de “santinha” e a outra de “perigosa”. São imagens fetichistas, porque estão mascarando a mulher com algo que lhe falta, destinadas a provocar o desejo em homens diferentes, afinal, o atributo que o homem fetichista dá a mulher para desejá-la não é universal, pelo contrário, está relacionado à fantasia exclusiva daquele que eleva um simples objeto ao estatuto de um objeto fetiche, ou seja, objetos comuns a algumas pessoas tornam-se fetiches a outrem.

Imaginemos uma mulher jovem, deitada, vestida com um discreto decote no colo, olhos fechados e lábios entreabertos. Acima dessa jovem mulher, encontra-se um rapaz, também jovem, que depois de vários papéis de “bom-mocinho” representado nas telenovelas brasileiras tornou-se símbolo sexual. O rapaz está levemente deitado sobre o corpo da mulher, com as narinas próximas ao pescoço, dando a entender que está inspirando. Se seguirmos o olhar horizontalmente na direção das narinas do rapaz, deparamo-nos com frascos de um perfume. A mulher deixa-se seduzir pelo rapaz, mas, ao mesmo tempo, é também a sedutora. O rapaz cai na armadilha, ou seja, o perfume foi usado como arma de sedução. Afinal, existiria ali o desejo pela moça se não houvesse o perfume? O rapaz deseja a moça ou deseja sentir o aroma do perfume, ou ainda, ele deseja a moça com o aroma do perfume? Na verdade, a propaganda impôs uma condição para o desejo,

para o ritual sexual do qual o consumidor faz parte assumindo o papel de espectador, de *voyeur*. O produto em questão – o perfume “Surrender” – nada mais é que um objeto-fetice que tampa a falta na mulher, colocando-se no lugar da falta.

Com base na cena descrita acima, entendemos que o fetiche é um signo útil para analisarmos a relação entre o consumo e a propaganda, pois ilumina aspectos importantes do relacionamento entre o consumidor e os produtos. No realismo simbólico das propagandas, produtos são adorados por sua capacidade de completar o sujeito e projetar uma imagem pré-determinada na sociedade, fornecendo-nos uma espécie de discurso cultural. Dessa forma, as mercadorias tornam-se objetos-fetice, ao prometerem – por meio das propagandas – completude, contudo o consumidor será incapaz de satisfazer-se com tal promessa e será incessantemente atingido por esse tipo de propaganda.

Deixamos de lado a questão da insatisfação para nos concentrar nas mercadorias, ou melhor, nas imagens fetichistas, à medida que essas imagens oferecem objetos de completude. Imagens porque a propaganda não usa, como no século XIX, somente a mercadoria como objeto de consumo, ela vai além, usando imagens que conotam atitudes culturalmente compartilhadas na sociedade contemporânea. As imagens fazem parte do imaginário cultural. E as imagens fetichistas, que estão por toda parte na mídia de massa, mostram-nos uma cultura cercada de traços de perversão, já que não podemos nos esquecer de que Freud considerava o fetichista um perverso, porque este não quer saber da diferença sexual. O perverso sabe o que causa seu desejo por determinado objeto: a castração, porém ele tenta driblá-la, nomeando um objeto simbólico que pode ser um objeto-fetice. Podemos pensar, então, que a propaganda dirige seus anúncios fetichistas apenas aos indivíduos considerados – usando os termos psicanalíticos – perversos?

Os neuróticos, ou seja, as pessoas comuns não percebem, conscientemente, o seu desejo, ou melhor, não associam o desejo por determinadas coisas à falta daquilo que se perdeu na infância. Eles não nomeiam um objeto, mas são seduzidos por ele. Esse objeto de sedução, que Lacan chamou de objeto “a”, objeto-causa-do-desejo, vem substituir aquilo

que se pensa que perdeu, por uma atitude compulsiva de uma Lei, a lei do Outro⁴. Assim, os objetos-fetichismo vêm à cena para seduzir os neuróticos, oferecendo-se para preencher a falta do que eles nem sabem que existe, mas sabem que atenuava, de alguma forma, uma frustração. É a excitação que o neurótico sente ao se ver atraído pelo objeto “a” sem conseguir explicar o que o leva a desejá-lo, ou a gozar da sua posse.

Enquanto o perverso escolhe os objetos-fetichismo que funcionarão como objeto “a” para o seu gozar, o neurótico deixa-se seduzir por aqueles que são oferecidos a ele para substituir o gozo perdido. Desse modo, os anúncios de propaganda estão inseridos num contexto cultural caracterizado por uma relação capitalista e perversa, como veremos a seguir.

Fetichismo da mercadoria e fetichismo da imagem

No século XIX, quando Freud escreveu sua teoria sobre o fetichismo e Marx introduziu o conceito do fetiche da mercadoria na sua análise do relacionamento entre consumidores e o mercado, vivia-se numa sociedade de produção “de discursos sobre a natureza humana, sobre o bem e o mal, sobre as qualidades morais das raças, dos gêneros etc.” (KEHL, 2004 : 73), na qual as diferenças eram valorizadas, e existia um Outro, que exercia uma dominação sobre a separação de um povo do outro, deixando fixado o lugar de cada indivíduo na sociedade. Freud associava o funcionamento da sociedade à da neurose-obsessiva e a perversão como uma exceção naquele contexto. O Outro, que apontava os discursos morais e religiosos, indicando as diferenças, o fazia à custa da repressão a favor de um sistema de dominação e concentração de riquezas. No mercado, predominava a valorização da mercadoria, que exercia um papel fundamental na realização dos desejos dos indivíduos.

⁴ Usamos a palavra ‘Outro’ com a inicial em maiúscula enquanto um conceito psicanalítico usado por Lacan em várias modalidades, as quais, nesse caso, encontramos em Quinet o sentido mais apropriado para o termo: ‘O grande Outro como Outro do sujeito é um lugar; é o Alhures onde se pensa sem pensar, é a Outra cena em que se sonha, é o Outro palco em que se encena. É o lugar de onde se coloca para o sujeito a questão de sua existência’ (QUINET, 2001, s/n).

Hoje, o Outro, representado pela mídia, pelos anunciantes, pelos publicitários, oferece ao consumidor imagens simbólicas, que produzem a sensação de que ele pode estar no estado de completude tanto almejado. O consumidor contemporâneo deseja não aquilo que vem substituir a falta, mas aquilo que substitui a falta para o Outro. Seria a volta do estúdio do espelho, porém o espelho do Outro. Não é o sujeito que é fetichista, mas o sistema que opera conforme as leis do fetiche.

Para entender a relação entre o sistema e o fetichismo, recorremos a Marx. O fetichismo foi usado por Marx para caracterizar o processo social capitalista. As idéias de Marx giravam em torno de uma economia baseada na mercadoria, em que a dialética do fetiche era ligada às coisas materiais, não em idéias simbólicas. Assim como as idéias de Freud para quem o fetiche oculta a diferença sexual, o fetichismo da mercadoria é o resultado de uma outra operação que oculta as diferenças sociais entre os homens. A cada mercadoria que era produzida, existia, de um lado, um capitalista-industrial e, do outro, um operário. A mercadoria ocultava a relação de exploração, a mais-valia, entre o industrial e o operário, era uma relação de poder. O operário acreditava que a mercadoria tinha um valor social, e era desse modo que ela era transformada num objeto-fetiche, ou seja, ela vinha compensar a falta de tempo para atividades que proporcionassem prazer, em decorrência do excesso de tempo destinado ao enriquecimento do capitalista. Ela vinha esconder a diferença social existente entre os dois. Para sua sobrevivência, o operário transferia grande parte do tempo de sua vida para a produção da mercadoria, portanto, era digno de querer acreditar que a produção dessa mercadoria lhe traria prazer, contemplando-a como objeto “a”. Enfim, podemos pensar que o fetiche está intimamente ligado ao encobrimento de diferenças.

Marx não visualizou a economia baseada na imagem, como é hoje (SCHROEDER; BORGERSON, 2003). Após dois séculos das idéias de Marx, o consumo contemporâneo transformou-se em algo altamente visual: os consumidores não compram produtos, mas ilusões de bem-estar, beleza, status, escolhem seus produtos com base nas imagens que lhe são apresentadas, ou ainda, pela imagem que quer provocar, imagens que vêm coincidir com o desejo do Outro, que aparece, simbolicamente, como uma Lei.

O relacionamento do homem com as coisas é percebido em imagens fotográficas por objetos-fetice. Temas de fetice aparecem nos anúncios de propaganda em uma economia abastecida de artifícios para obter a atenção do consumidor. Os anúncios, baseados em fetiches, tendem a reforçar a idéia da mulher-objeto e cenas exóticas.

Em uma economia baseada em imagens, informações e tecnologias, o fetichismo contribui para que os publicitários lidem com a realização de desejos dos indivíduos, com sua satisfação emocional e uma gratificação sexual. Outrossim, a propaganda é capaz, por meio de técnicas, de criar vários significados para uma imagem, injetando novas associações dentro do circuito da cultura.

Não é nossa intenção propor a tese de que o fetichismo da mercadoria, tal como propôs Marx, tenha acabado, e ainda, entendemos ser importante glosar que “a lógica do fetichismo da mercadoria deslocou-se para o terreno onde circulam as imagens, mas não se alterou fundamentalmente” (KEHL, 2004b: 81). A dialética do fetice continua a mesma. As mercadorias são apresentadas carregadas de valores fetichistas quando associadas às imagens. E as pessoas, não raras vezes, expostas como mercadorias, não de consumo, mas de padrão de comportamento ou de beleza, tornaram-se imagens fetichistas que os consumidores “compram” no intuito de fazer acontecer suas relações.

Considerações finais

Notamos, com a exploração do conceito de fetice - tanto em Freud como em Marx - que vivemos numa sociedade fetichista, em que o consumidor, encantado pelos signos fetichistas nas propagandas, adora os produtos que consome como se estes fossem capazes de completar o sujeito. E que a propaganda transforma não só os produtos, mas as imagens que compõem os anúncios em imagens fetichistas, que fazem parte do imaginário cultural nas sociedades capitalistas e são vistas pelo consumidor como objetos do desejo, que têm o fim ilusório de inseri-lo num contexto social proporcionando-lhe “satisfações”. Compreendemos, com essas considerações, que o desejo humano é realmente o desejo do Outro, como nos mostra Lacan. Em outras palavras, desejamos o que pensamos ser o desejo

alheio, portanto, o local do desejo é o inconsciente, marcado por um furo, uma falta que alimenta o desejo.

Este pequeno ensaio está longe de esgotar o estudo de um dos tipos de comunicação de massas mais explorados no mundo capitalista: a propaganda. Mais do que isso, está, também, distante de descobrir todas as vicissitudes do desejo humano que, como sabemos, são da ordem do sexual e a sexualidade humana está sempre em mutação.

Referências bibliográficas

CESAROTTO, Oscar. As sementes da semiótica psicanalítica. In: FILHO, Raul, P. *Ciência, Pesquisa, Representação e Realidade em Psicanálise*. São Paulo: Casa do Psicólogo, Educ, 2000.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blücher, 4ª ed., 1990.

FREUD, Sigmund. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição *standard* brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XII. Rio de Janeiro: Imago, 1996a.

_____. Fetichismo (1927). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição *standard* brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996b.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2*: o uso dos prazeres. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

KEHL, Maria Rita. Fetichismo. In BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. Cap. 2, p. 63-84.

NASIO, J. -D. *Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

PEIRCE, C. S. (1931-1966). *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

QUINET, Antônio. *A descoberta do inconsciente*: do desejo ao sintoma. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2000.

_____. A heteridade de Lacan. In 2001 – Uma odisséia lacaniana. 2001. Rio de Janeiro. **Colóquio Internacional Lacan no século**. Disponível em: <http://psiconet.com/brasil/odisseia/cronica1.htm>. Acesso em: 17 out. 2005.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Trad. Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 1998.

SCHROEDER, Jonathan; BORGERSON, Janet L.. Dark Desires: Fetishism, Ontology, and Representation in Contemporary Advertising. In: REICHERT, Tom (Org.) **Sex in advertising**: perspectives on the erotic appeal. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 2003. Cap. 4, p. 65-87.