

Notas sobre a ideologia e o inconsciente na análise de slogans

Fabio Elias V. Tfouni

O fetichismo da mercadoria consiste num sintoma, e é precisamente esse sintoma que Lacan se refere quando diz que Marx inventou o sintoma.

Para chegarmos mais perto disso é preciso conhecer a própria noção de fetiche em Marx.

Todos sabem, que por trás da riqueza produzida, por uma fabrica por exemplo, há relações entre pessoas, isto se refere ao fato de que o trabalho é social, e que uma fabrica, depende também daqueles que produzem a matéria prima. O problema é que apesar de saberem disso, e isso implica em outras coisas, fundamentalmente no fato de que o dinheiro não é a encarnação da riqueza. Pois bem o sintoma está justamente no fato de que as pessoas agem “como se” o dinheiro fosse a encarnação da riqueza, há portanto uma fetichização do dinheiro.

Tal fetiche se apresenta à maneira de um desmentido fetichista “sei muito bem que mamãe não tem o falo mas ainda assim acredito que ela o tenha”.

Em que isso pode ajudar na pesquisa do slogan? Vamos resolver esse problema por partes, primeiro vamos verificar o fetichismo na cultura.

Nossa hipótese é a de que o desmentido fetichista se aplica a algumas coisas que ocorrem na cultura. Por exemplo: Porque usualmente atribuímos autoria a um nome próprio, seja a Marx Freud ou Hegel? Acredito que isso se deva a um fetiche, na medida em que por trás de uma obra, há relações entre pessoas que nunca notamos quando lemos um livro, fica a idéia que o autor é um sujeito isolado e centrado que conscientemente escolheu escrever o que escreve. Agimos como se o livro, ou aquele que o produziu, fosse a encarnação do saber, embora saibamos que todo livro é fruto de relações sociais.

Há ai uma espécie de transferência, de amor que se dirige ao saber, mesmo que seja um suposto saber. Ao mesmo tempo no seminário XI Lacan comenta que a transferência é a passagem de poderes ao grande outro. Assim, colocamos o autor no lugar do que detém o saber no lugar do A.

Por isso, não podemos confundir pequeno outro com A, pois o grande outro não é um sujeito dono de um saber.

Zizek localiza o gde Outro de maneira interessante, A para ele é pura letra morta, o que equivale a dizer jogo combinatório. Isto pode ser visto nas rodas tibetanas e na ladainha das rezadeiras. Não importa o pensamento consciente, pois objetivamente todos estão rezando.

“Pascal produz aí a própria definição lacaniana do inconsciente: “o autômato (isto é, a letra morta e sem sentido) que inconscientemente *[sans le savoir]* leva a mente consigo”. Desse caráter constitutivamente sem sentido da Lei, decorre que devemos obedecer a ela, não porque seja justa, boa ou sequer benéfica, mas simplesmente *porque ela é a lei* — tautologia que articula o círculo vicioso de sua autoridade, o fato de que o fundamento último da autoridade da Lei reside em seu processo de enunciação:”(op. cit., p.318).

Mas o fetichismo leva mais longe: se o fetiche é definido como relações de coisas no lugar de relações pessoas, chegamos a uma estranha formula onde pode-se afirmar que nos não acreditamos, as coisas acreditam por nos. É por isso que a despeito de todo pensamento consciente, quando leio um slogan, ele acredita por mim.

“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”(op. cit., p.317)

Isto significa que a ideologia está em nossa prática quotidiana, na pipoca do cinema, nas roupas que compramos. O sujeito é fetichista não em teoria, mas na prática.

O sintoma Marxista, num outro sentido, consiste no particular que desmente o universal, no entanto esse desmentido não é o que desfaz a ideologia , ele é antes, aquilo que dá fechamento à ideologia na medida em que toda ideologia é sintomática.

Para dar um exemplo citado por Zizek, podemos falar da suposta universalidade dos direitos de liberdade e igualdade, dois pilares da ideologia burguesa. Sabemos muito bem

que o universal de liberdade se rompe quando o trabalhador vende livremente sua força de trabalho, o resultado dessa venda (longe da liberdade) é o da escravização do sujeito ao capital.

Podemos analisar slogans mostrando como eles trazem em si a negação do universal que queriam afirmar, o que é fundamental para a manutenção da ideologia.

Assim, no slogan do banco banespa “o dono é você”, notamos que há uma fissura que deixa transparecer que o banco se não for privatizado vai ficar com o estado, e não com o leitor do slogan o que mostra que há aqui um particular que nega um universal.

Zizek fala sobre a questão referindo-se à venda da força de trabalho:

“Aqui temos mais uma vez um certo universal ideológico (o da troca equivalente equitativa) e uma troca paradoxal (a da força de trabalho por salários) que, precisamente como um equivalente, funciona como a própria forma da exploração. O desenvolvimento “quantitativo” em si, a universalização da produção de mercadorias, promove uma nova “qualidade”, a emergência de uma nova mercadoria que representa a negação interna do princípio universal da troca equivalente de mercadorias; em outras palavras, ela acarreta um sintoma” p 307

Há também algo a ser dito sobre desejo e demanda: O neurótico entende a falta do outro como sua demanda, e a demanda é o que está em jogo na propaganda. A propaganda busca confundir para o leitor (em vez de diferenciar) demanda e desejo. A demanda é um pedido, assim é como se o grande outro estivesse pedindo para o leitor que compre, mas na medida em que desejo não é demanda, o leitor de slogans que consome um produto anunciado ou adere a uma causa política está fadado a insatisfação. Devemos lembrar o que a histérica diz sobre seu desejo: “eu lhe faço um pedido mas peço que não atenda-o porque não é isso”. Levar isso em conta é levar em conta o inconsciente nos estudos da linguagem.

Zizek afirma que devemos entender a fantasia ideológica de modo que essa fantasia funciona mais ou menos à maneira que Kafka concebe a burocracia. Zizek diz que não se trata de uma imagem fantasiada da realidade social: “mas, ao contrário é a encenação da fantasia que está em ação em meio à própria realidade social: todos sabemos muito bem que a burocracia não é onipotente, mas nossa conduta “efetiva” na presença da máquina burocrática já é regulada por uma crença em sua onipotência”. (1999, p. 318)

Sobre a fantasia e a propaganda de mortadela que analisamos uma vez (Onde aparece, em outdoor, um pãozinho que se refere à mortadela dizendo: “O importante é o que a gente tem por dentro” (Tfouni1999)). Notamos que há comicidade e prazer em jogo nas propagandas, o que serve ora como reforço de nossas fantasias ora como o retorno do princípio da realidade.

A propaganda também seduz e causa prazer, por dois motivos: primeiro por repetir o discurso que diz que “o importante é a essência”, e nesse sentido e nesse sentido “a beleza interior”, ou seja, imagina-se um mundo onde as pessoas são boas e não há conflitos, apenas cooperação.

À luz disso, notamos que no deslocamento do discurso, passa-se de um mundo “perfeito” para um onde o que há é compra, venda, comércio, enfim um mundo onde há classes sociais e conflitos. Com isso nossa propaganda subverte o enunciado: em vez de fazer a apologia da essência, se está enunciando que há classes sociais, e tentando confirmar esse estado de coisas. Há um prazer associado a isso na medida em que o sujeito de hoje está pouco preocupado com a “essência”, e mais preocupado com o consumo e o prazer, na medida em que está mergulhado na sociedade de consumo.

A graça da propaganda a que nos referimos anteriormente se refere à derrota do prazer de ver na propaganda a “sociedade perfeita, e à constatação de que a realidade não é “o céu na terra”.

Temos falado em “graça” na propaganda, porque acreditamos haver um certo efeito cômico, e como explicamos acima, esse efeito destrói os sonhos de “idealismo” do leitor. Reboul (1975) comenta isso nos chistes a partir do triunfo do princípio da realidade sobre o princípio do prazer. Diz o Autor.

“O chiste, a serviço da agressividade, exprime a desforra dos fatos contra o sonho, da realidade contra o prazer”. (p. 67).

Já, confirmando a sedução e o prazer em nossa propaganda, Reboul diz:

“O slogan, pelo contrário, atende a todos os nossos desejos, em todo seu absurdo, em toda sua insolência.” (p. 66).

No que Zizek chama de crítica kafkiana a Althusser, vemos que o sujeito se depara com, por exemplo, a burocracia, o castelo nos contos de Kafka. Trata-se do fato de que existe uma lacuna, entre a interpelação da máquina burocrática e o reconhecimento, a identificação. Nesse jogo entra a fantasia, mais do lado da realidade do que do sonho.

A máquina burocrática é um real traumático impossível de ser simbolizado, o que acontece é que temos que entender a realidade como uma fantasia que se coloca como anteparo frente ao horror de nosso desejo real. Assim, por exemplo quando um sujeito dorme, ele sonha para continuar dormindo, continuar no princípio do prazer. No momento em que o desejo real surge, o indivíduo acorda para a realidade que se coloca como uma fantasia e tranqüiliza o sujeito.

Diz Zizek:

“Podemos reformular aqui o velho lema hippie dos anos 60: a realidade é para quem não consegue suportar o sonho”.(1999, p. 323)

O slogan pode não ter estrutura de sonho (tentamos acima aproximar sonho de slogan), pois agora vemos que o sonho tem um núcleo real aterrorizante. O que nos é impossível de simbolizar é justamente o real das classes sociais: que há duas, que há interesses diversos, ou seja há castração: no capitalismo há o diferente.(não somos todos iguais).

O mesmo acontece com a realidade, pois a ideologia não é uma ilusão da realidade, mas a própria realidade tem a estrutura de uma fantasia na medida em que a

realidade, ou melhor, o real contém um núcleo traumático e não simbolizável. Diz Zizek:

“A Função da ideologia não é oferecer-nos uma via de escape de nossa realidade, mas oferecer-nos a própria realidade social como uma fuga de algum núcleo real traumático” (op cit, p323)

É como núcleo real traumático que podemos reencontrar a fórmula da Lacan e Pêcheux (1990) segundo a qual o real é o impossível ou “O real é aquilo que não pode não ser assim”

Aqui podemos encontrar o fundamento da clivagem psíquica na medida em que, todos de alguma forma não aceitam o real do sexo (nem o da história).

Nessa medida, quero apontar para a importância do silêncio concebido por Orlandi (1995) enquanto real da significação (ela o faz sem explicar muito). Uma retomada do silêncio como real foi realizada por mim (Tfouni 1994).

O silêncio como real da significação, é aquilo que não pode ser dito (um real traumático e insimbolizável), e portanto outra coisa é dita em seu lugar. Talvez por isso possamos conceber o discurso enquanto forma fetichizada: O discurso aparece como óbvio, mas ele é fruto de relações, e relações que fazem com que algo sempre seja dito no lugar de algo: o óbvio é desmontado pela teoria do discurso e da fetichização.

Como conclusão provisória notamos que os conceitos pelos quais passamos são importantes na leitura de slogans. O sintoma serve muito bem para desconstruir os sentidos que o slogan aparentemente veicula, e colocar outros no seu lugar. Sentidos novos que fazem o slogan desmentir o universal que ele julga estar afirmado. Por exemplo, no caso do slogan o importante é o que a gente tem por dentro, podemos dizer como já o fizemos, que o slogan deixa vestígios de uma sociedade (a que vivemos) que é perversa, ao invés de boa como o slogan deixa supor. Outra coisa é que se encararmos o que está dentro como nosso núcleo real, nosso sonho, podemos ate concordar que isso é importante, mas devemos ressaltar que é precisamente de seu sonho aterrorizante que o sujeito foge.

Além disso temos que levar em conta o jogo combinatório que o slogan faz, as metáforas e metonímias, o duplo sentido, a homonímia e o real da língua. É por aí que o slogan penetra.