

# O fetichismo e o espetáculo

Fábio Elias Verdiani Tfouni<sup>1</sup>

Maurício Beck<sup>2</sup>

Rodrigo Oliveira Fonseca<sup>3</sup>

## Resumo

O presente artigo tem como escopo abordar os conceitos de fetichismo e de espetáculo e avançar na compreensão da relação destes com a noção de sujeito, com a de corpo e, sobretudo, com o modo de funcionamento do capitalismo no começo do século XXI. Para tanto, serão analisados enunciados publicitários, capas de revista e fotografias. Noções como subjetivização da mercadoria, reificação do sujeito, valor de exposição exigem uma maior compreensão dos efeitos do imagético, em que o espetáculo e o fetiche, como teorizados no interior do materialismo histórico, se mostram indissociáveis no seio do processo histórico que nos define.

## Palavras-chave

fetichismo; espetáculo; valor de exposição.

## Abstract

The present work aims to reflect on the concepts of fetishism and spectacle in order to better comprehend the relations between them and the notions of subject, body, and above all, to understand how they are related to the way capitalism worked in the first decades of the 21st century. To do so, advertisements, magazine covers and photographs will be analyzed. Concepts like the merchandise's subjectivation, the subject's reification and exposition value may allow the understanding of the imagery effect as a discourse in which spectacle and fetish, as theorized within the historic materialism, reveal themselves as indissociable from the historical process that defines us.

## Keywords

fetishism; spectacle; exposition value

---

<sup>1</sup> Doutor em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. *E-mail*: fabiotfouni@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre e doutor em Letras (Estudos Linguísticos) pela UFSM. *E-mail*: pardalbeck@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Letras pela UFRGS. *E-mail*: rodrigo.oliveira@ufsb.edu.br.

## Introdução

Temos trabalhado com a questão da mídia e dos slogans explorando a sua relação com o fetichismo da mercadoria (TFOUNI, 2003), e pretendemos aqui prosseguir a partir da introdução de algumas considerações sobre a sociedade do espetáculo (DEBORD, 2007[1967]) e outros conceitos que, para nós, podem ajudar na análise do fetichismo e, conseqüentemente, da reificação do sujeito e da subjetivação da mercadoria. São questões que se relacionam fundamentalmente com o desenvolvimento do trabalho assalariado, abstrato, voltado à produção de valor, abstraindo as diferenças qualitativas entre os sujeitos e as coisas, e assim transformando os próprios sujeitos em mercadoria.

Entendemos que o fetichismo das imagens radicaliza o fenômeno do fetichismo, ampliando o descolamento do processo social e da própria materialidade da mercadoria, dando vez ao que Isleide Fontenelle (2002) considera uma espécie de "fetichização do fetiche". Além do apoio nos estudos dessa autora, ilustraremos esse tópico com um anúncio de mortadela. Depois partiremos das contribuições críticas de Guy Debord em torno da *sociedade do espetáculo*, entrando também no tema da transição para uma nova configuração ideológica dominante cínica, com apoio na análise de *slogans* de uma fabricante de telefones celulares.

O entrecruzamento entre fetiche e espetáculo, proposta central do artigo, será feito a partir de um anúncio de tênis e de variadas contribuições teóricas, que vão da psicanálise à análise do discurso. Um caminho explorado nesse entrecruzamento envolve as transformações da imagem do trabalhador no contexto ideológico contemporâneo, objeto de considerações e análises na seção nomeada "O espetáculo do autoempresariamento", em que são analisadas capas de uma revista voltada ao ramo dos executivos, gestores empresariais e do mercado financeiro. Ao final do artigo, abordaremos o lugar do corpo nesse cruzamento de processos: fetiche, espetáculo e trabalho.

## O fetichismo da mercadoria

A análise do fetichismo da mercadoria por Marx incide sobre a troca de relações entre pessoas por relações entre coisas. Os laços sociais produzidos pelo capitalismo se dirigem a uma total abstração e indiferenciação de particularidades, de modo a que tudo possa se transformar em valor de troca (incluídos aí, fundamentalmente, a capacidade e o tempo de trabalho) e assim

beneficiar uma acumulação de capital sem maiores travas e limites. A mercadoria só existe enquanto tal na relação de troca, de forma análoga a uma propalada “cidadania do consumo”<sup>4</sup>, na qual os indivíduos só aparecem como sujeitos plenos sob a condição de consumidores dos produtos de maior prestígio e valor simbólico.

As relações sociais são, por definição, relações entre pessoas – histórica e materialmente – conectadas por um conjunto de necessidades e condições/modalidades produtivas para as satisfazer (MARX; ENGELS, 1993[1846], p. 42). Com o surgimento da mercadoria, essa conexão histórica e material adquire feições através das quais tudo parece progressivamente transformar-se em valor (de troca), tornando-se comensurável e passível de substituição.

Como valor, a mercadoria é equivalente; como equivalente, todas as suas qualidades naturais são nela extintas; não mantém mais qualquer relação qualitativa particular com as outras mercadorias; ao contrário, é tanto a medida universal como representante universal, como o meio de troca universal de todas as outras mercadorias. (MARX, 2011[1857], p. 91).

Esse processo de universalização e indiferenciação dos produtos enquanto mercadorias baseia-se num apagamento fundamental das particularidades do processo produtivo, que se pauta numa desigualdade constitutiva entre os agentes da produção, entre aqueles que cada vez mais concentram os meios produtivos e aqueles que cada vez mais estão dependentes da venda de seu tempo e capacidade de trabalho. Essa assimetria faz com que os produtores se tornem cada vez mais dependentes da transformação de seu produto em puro valor de troca, na mesma proporção em que a troca parece tornar-se independente deles, fazendo crescer o abismo entre o produto como produto e o produto como valor de troca (MARX, 2011[1857], p. 95).

Vemos assim, progressivamente, uma troca que se caracteriza por relações sociais entre os produtos desligados de suas particularidades, em que todas as “sujeiras” dos bastidores, dos processos de trabalho, encontram-se apagadas. Sobre isso afirma Fine (1988, p. 150): “As relações sociais entre alfaiate e carpinteiro aparecem como uma relação entre casaco e mesa...”. Não se trata de uma troca qualquer, mas uma troca *fantasmática*, como aponta Marx:

---

<sup>4</sup> A cidadania do consumo, segundo Figueira (2021), promoveria inclusão social e também, ao mesmo tempo, exclusão social, uma vez que o sujeito precisa consumir determinados produtos para poder ocupar certos lugares sociais, logo, se não os possui, será prontamente excluído.

Mas a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos, nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, *assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas* (MARX, 2002[1867], p. 94. Grifo nosso).

## O fetichismo das imagens

Vejamos bem. Não são as coisas que se relacionam, evidentemente, esta é a forma (fantasmagórica ou fantasmática) pela qual as relações sociais são projetadas nas relações de troca mercantil. Essa troca fantasmática é um dos pontos fundamentais de entrada para a questão do espetáculo, e de um modo cada vez mais intenso e complexo, na medida em que a troca já não se projeta como relação entre produtos reificados, como casacos e mesas tão fabulosos que contariam com autonomia de voo e de intercâmbio, conforme podemos ilustrar com a Figura 1:

Figura 1 - O importante é o que a gente tem por dentro.



Fonte: Reprodução da internet

As trocas se projetam cada vez mais como relação entre as imagens das mercadorias, ou melhor, para as mercadorias. Fruto de um estágio mais avançado da forma mercadoria e seu poder de abstração social, vivemos hoje relações fetichistas nas quais não importa tanto o consumo da mercadoria quanto o consumo das imagens a ela associadas, o “estilo de vida” associado

às marcas que difundem tais imagens (FONTENELLE, 2002), o que será tratado em algumas análises a seguir.

No velho fetichismo ocorre como se o poder de sedução, poder fantasmático, fosse conquistado/realizado simplesmente com a colocação da mercadoria em uma prateleira, enquanto o poder do novo fetichismo se realizasse através da veiculação publicitária. O que não deixa de ser sintomático, uma vez que a simples exposição na prateleira do supermercado já não dava conta do descompasso entre uma superoferta de mercadorias (resultante do incremento exponencial das forças produtivas) e a demanda “espontânea” dos consumidores.

O descolamento do processo social e da própria materialidade da mercadoria é ainda maior. Não há oposição entre fetichismo das mercadorias e fetichismo das imagens, mas sim radicalização do fetichismo, de modo que a abstração caracterizada pela marca se impõe sobre a abstração caracterizada pelas mercadorias.

[...] hoje são as próprias coisas - no caso, os produtos - que se referem às marcas para ganhar identidade própria. Ou seja, não basta tomar refrigerante, tem de ser Coca-Cola; não basta fumar cigarro, tem de ser Marlboro; não basta comer hambúrguer, tem de ser McDonald's. É como se imaginássemos, hoje, um hambúrguer nos convencendo de que ele é o melhor hambúrguer. Ele diria: “olhe, eu trago em meu corpo - em meu sabor, em meu cheiro, em minha aparência - a marca indelével do McDonald's, por isso, você não vai consumir apenas a mim, mas a uma parte do McDonald's, um pedaço desse todo que é muito mais do que eu trago em minha materialidade corpórea.

Desse ponto de vista, a marca parece perverter o próprio fetiche - uma espécie de “fetichização do fetiche”: as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem. [...] O que ocorreu, de fato, foi uma “aceleração total” que faz com que hoje, o próprio fetiche se torne “excessivo a qualquer forma”, tornando-se “a estrutura de uma autoprodução incessante” . (FONTENELLE, 2002, p. 284-285).

O papel das marcas nesse processo fetichista é que elas veiculam imagens que se deslocam incessantemente, como numa cadeia metonímica. As imagens se sobrepõem, se transformam, contradizem, renovam, degradam... permanecendo apenas o nome da marca - título, aliás, do livro de Isleide Fontenelle. Mas essa é uma relação constitutiva, em duplo sentido, de modo que a marca não pode se realizar e se fixar sem aquelas imagens que não param de se processar e de atravessar as mercadorias e... os próprios sujeitos.

Esse atravessamento das imagens e das marcas nos sujeitos, na sua constituição social, é outro aspecto daquilo que chamamos “cidadania do consumo”, num esgarçamento dos sentidos públicos do corpo social. Essa outra cidadania em expansão manifesta também a quebra do equilíbrio entre as duas formas clássicas de interpelação ideológica do capitalismo, a do cidadão e a do burguês. A lacuna entre a esfera universal da cidadania (política e social), do patriotismo, trabalhada pelo ensino estatal, e a esfera privada do burguês (tomada aqui ideologicamente), da liberdade utilitarista-egoísta, vai se esgarçando em meio a um processo em que “a própria economia (a lógica de mercado e concorrência) impõe-se cada vez mais como ideologia hegemônica” (ŽIŽEK, 2012, p. 299). Claro deve estar que essa “economia” que serve de modelo ideológico não se confunde com a vida econômica real, indicando aí a mesma distância entre a vida cotidiana dos agentes econômicos e sociais e o modelo do mercado liberal – modelo este considerado uma não ideologia, simplesmente como “aquilo que deve ser feito pragmaticamente para o sistema não ruir” (logo, uma poderosa ideologia).

Essa fragilização da cidadania política há tempos se explicita em processos de privatização e perda de conquistas sociais (como aquelas que caracterizavam o chamado Estado de Bem-Estar Social), e aumenta ainda mais a necessidade de nos aprofundarmos no estudo do fetichismo do mercado e da mercadoria.

## **A sociedade do espetáculo**

Vemos assim como é pertinente e atual a fórmula de Debord (2007[1967], p. 14) sobre o fetichismo da mercadoria: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Como afirma Safatle (2010), essa negação das propriedades do objeto, comentada anteriormente, é crucial para a transformação do objeto nesse fantasma, uma vez que o objeto em si não interessa, ele passa a ser mero suporte de uma idealização. Nesse sentido, o objeto se submeteria à imagem mental que dele temos. Safatle, referindo-se à idealização, afirma: “Trata-se da submissão do objeto ao esquema mental que dele possuímos. Ou seja, trata-se da apreensão do objeto como projeção mental que no caso do fetichismo é imagem fantasmática” (SAFATLE, 2010, p. 212). Consideramos, no entanto, que essas imagens não são propriamente “nossas” nem mesmo “imagens mentais”, mas discursividades trabalhadas e reproduzidas social e midiaticamente em diversos ramos de um mercado, numa conjuntura e formação social específicas.

Através de imagens-suporte, concretas, cada vez mais simples e descartáveis<sup>5</sup>, são essas discursividades (sobre a felicidade, a alegria, o sucesso, a distinção, o bem-estar...) que funcionam enquanto ponto de ancoragem na promoção de uma mercadoria, e não simplesmente a imagem das mercadorias. Nesse sentido, falamos de imagens-discursos, de discursos imagéticos.

A mediação das relações pelas imagens, como sugere Debord, pode consistir num avanço para a teoria do fetichismo da mercadoria e para análises de textos de diversos tipos, permitindo leituras expandidas do fetichismo da mercadoria nesses textos. Se o “fantasmático” de Marx é relativo à abstração do trabalho no fetichismo da mercadoria, a versão do fetichismo em Debord – relação social mediada por imagens – poderia ser uma maneira de continuar a pensar essa abstração, talvez até uma intensificação dessa abstração no capitalismo contemporâneo:

As mercadorias podem fazer parte de um espetáculo que tem o consumidor como personagem central, mas cujo papel é mediado pela imagem da mercadoria e da marca. Esse é um dos aspectos que tornam a sociedade uma sociedade do espetáculo, como argumenta Debord. O espetáculo pode estar em qualquer lugar, na televisão, na caixa de e-mail, no *smartphone*, nas diversas formas de entretenimento, nos *shopping centers*, onde os passeios podem ser verdadeiros desfiles de moda. É nesse sentido que indicamos que os anúncios de tênis que serão analisados mais adiante desenham um produto que deve fazer parte de um espetáculo, de uma encenação, até de um fingimento de vida (não menos real por ser fingimento). Segundo Debord (2007[1967], p. 15):

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.

A relação explícita entre o fetichismo da mercadoria e a sociedade do espetáculo aparece em várias passagens de Debord, inclusive esta:

---

<sup>5</sup> Um terno onde havia o sucesso profissional, um bebê onde havia uma família feliz, etc. O que também se associa a fatores como o aumento generalizado do custo da publicidade. Segundo dados de 2011, do Projeto Inter-Meios (Editora Meio & Mensagem), 30 segundos de anúncio publicitário no horário nobre da rede de TV líder de audiência no Brasil custaram R\$ 470 mil aos anunciantes.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas suprassensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 2007[1967], p. 28).

É como se essas imagens se descolassem do mundo real numa espécie de mistificação e *feitiço* – palavra cuja origem etimológica portuguesa apontava para um fabrico, um artefato, e que com o tempo passou a se referir somente às suas propriedades supostamente sobrenaturais, seus signos de fingimento e disfarce, com todo o fascínio propiciado pelos feitiços (BAUDRILLARD, 1995 *apud* FONTENELLE, 2002, p. 280-281).

Embora relação entre fetichismo e espetáculo nos pareça estar clara em Debord, suas formulações podem ser interpretadas em uma perspectiva platônica em que o espetáculo é entendido como o irreal, uma mentira posta no lugar da realidade ou do real. Frequentemente se trata as imagens como o irreal ou então como o oposto da realidade, e nesse movimento acaba-se cometendo outro equívoco teórico: tratar realidade e real como se fossem a mesma coisa.

Como sujeitos capturados pelo simbólico, nunca vemos o real, nem o experimentamos diretamente, sem a intermediação da instância representativa da linguagem, o simbólico. O real é, desse modo, a partir de nossa humanização pela linguagem, o impossível. Impossível de ser simbolizado plenamente, de ser todo ele recortado e representado pelos signos<sup>6</sup>. Vale lembrar Žižek (2003) que, ao discutir o filme *Matrix* (1999), diz que não faz muito sentido falarmos em realidade virtual na medida em que toda realidade é permeada pelo simbólico. Ou seja: toda realidade é virtual tanto por conter uma porção imaginária como também na medida em que não é o real.

Feita essa ressalva, o espetáculo pode ser entendido como um mecanismo de controle da vida, ele dita as coordenadas para nossas práticas cotidianas. Não se trata, por conseguinte, da produção de imagens irreais a encobrir uma realidade primeira “não espetacular”. Em contraste, as imagens afetam o real, investem os corpos em profundidade (FOUCAULT, 2007[1975]),

---

<sup>6</sup>É interessante ressaltar que o postulado teórico de que o Real não pode ser alcançado, diretamente experienciado e verificado empiricamente, é um dos divisores de águas entre o chamado marxismo continental e aquele mais afetado pela filosofia analítica. Para uma breve abordagem dessa controvérsia teórica cf. o texto de Peschanski (2013), Chomsky vs. Žižek: <http://blogdaboitempo.com.br/2013/07/29/chomsky-vs-zizek/> Acesso em: 14 maio 2020.

assim como as práticas ideológicas, que não se referem à ideia de “falsa consciência”, mas às formas e processos através das quais os homens se constituem em agentes históricos. E é enquanto prática que o controle espetacular afeta outras práticas no seio de nossa formação social. Prática que se realiza na produção, circulação e troca de uma multiplicidade plêtorica de imagens. Com efeito, o discurso imagético parece dotado de uma dada forma material em que sentidos são (re)produzidos, em que a propalada atualidade se reprisa na evidência ideológica de que o mundo sempre foi assim e continuará sendo assim.

Em relação a essa hipervisibilidade, uma nova configuração do regime imagético que altera as condições de aparecimento e das próprias “aparências”, Jacques Rancière (1996, p. 106-109) faz questão de marcar sua contrariedade a teóricos como Baudrillard e Vattimo. Longe de representar qualquer “libertação da tirania do [discurso metafísico do] verdadeiro”, não estaríamos nos libertando da aparência, mas sim a perdendo, e com ela os seus poderes, seus efeitos de duplicação e de divisão, de introdução na realidade de objetos polêmicos e litigiosos que nos permitem lutar contra a ordem policial e seu regime de visibilidade.

Na contramão da noção de passividade e de invisibilidade do espectador, propomos, à luz das novas mídias “interativas” em rede do século XXI, que atualmente o espectador se apresenta como *persona* imersa e atuante (*gamer*), mas ainda conformada às coordenadas do espetáculo. Como exemplo desse novo dispositivo espetacular, podemos mencionar as redes sociais que dão visibilidade ao mesmo tempo que contribuem para a individualização do sujeito. Uma inconformidade atuante no seio desse dispositivo talvez seja a tática dos *Black Blocs*, que se valem da plataforma das redes para a disseminação e a articulação de suas táticas de ação direta, ao mesmo tempo que recusam a individualização dos sujeitos mascarados e anônimos envolvidos. Contudo, nem sempre o indivíduo protagoniza a cena na Sociedade do Espetáculo.

## Análises

Nossa leitura é de que a fórmula de Debord “relação entre pessoas mediada por imagens” está proposta no *slogan*: *Nokia, fala por você*<sup>7</sup>. No *slogan*, percebemos que é através do aparelho que o sujeito se faz ser reconhecido pelo

---

<sup>7</sup> Este slogan foi trabalhado por Tfouni (2014).

outro. Dando um passo além, sugerimos que “fala por você” aparece aqui, talvez, como uma imagem a ser projetada (exibida) para o outro. Em outras palavras, vemos a produção de uma imagem cujo objetivo é o de exibir o sujeito para o outro, podemos dizer então que o objetivo é “dar um show”. O sujeito seria advogado (no sentido de dar-lhe voz) por sua imagem num espetáculo criado para ser visto por outros homens. O que o *slogan* propõe, entretanto, é que a imagem de um dispositivo técnico celular advogue pelo usuário, a intermediação simbólica que, historicamente, se realizou no domínio da palavra dita ou escrita, agora, se efetivaria pela tecnologia celular, afiançada pela marca Nokia. Efeito de sentido do *slogan*: de um lado, a marca Nokia se subjetiva (fala), de outro, o usuário é subtraído (falado), se dessubjetiva.

Curiosamente, uma década antes, a Nokia trabalhava um *slogan* que parecia ir na contramão deste: *Nokia, Connecting people*. Nessa passagem de um *slogan* ao outro temos um indício da nova configuração ideológica dominante, que se caracteriza pela exploração do cinismo ali onde antes se valia de belos discursos humanísticos. Sobre essa transformação, temos aqui o mesmo fenômeno que apontamos: o esgarçamento da interpelação ideológica enquanto cidadão e uma renovada força da interpelação enquanto burguês. No que tange ao modo de funcionamento dessas duas interpelações, temos a própria diferença entre sintoma e fetiche (ŽIŽEK, 2011, p. 298-304): no sintoma, alguma coisa recalcada irrompe e ameaça o tecido da mentira ideológica que estrutura nossa percepção da realidade; no fetiche, dá-se o inverso, na medida em que se tem algo (como uma mercadoria, um amuleto, um título acadêmico) que permite contornar e suportar algo que é conhecido. Enquanto o sintoma encarna uma verdade recalcada, o fetiche encarna “o desmentido do conhecimento, a minha recusa em assumir subjetivamente o que sei” (ŽIŽEK, 2011, p. 302). Daí a força contemporânea do cinismo, quando se sabe relativamente bem das condições de trabalho “por trás” de muitos produtos, mas, através de um espetáculo fetichista das mercadorias e do mercado, torna-se possível contornar todas essas “outras coisas”.

Uma análise que nos ajuda a abordar a relação entre fetichismo e espetáculo pode ser feita sobre o anúncio a seguir:

Na década de 1970, o Adidas Star saiu das quadras de basquete para as ruas como um calçado clássico da moda casual. Esta versão, o Star 2 CQ, uma exclusividade *Netshoes*, é um tênis repaginado com cores contrastantes e detalhes diferenciados que chamam a atenção por onde passam. Além de estiloso, é confortável. Sua parte superior tem uma combinação de couro e material têxtil que respeita a pele

sensível dos pés e proporciona passeios agradáveis. Já o solado é produzido em borracha, que garante mais durabilidade e tração em diferentes tipos de pisos.

O trecho “é um tênis repaginado com cores contrastantes e detalhes diferenciados que chamam a atenção por onde passam” propõe que uma das características do produto é o de “chamar a atenção”, trabalhando o desejo do comprador de ser visto e notado com o tênis, e talvez o desejo de não ser mais um na multidão. Ou seja, o objetivo é o de ser reconhecido novamente “dando um show”, ou um espetáculo, no qual o sujeito é reconhecido por usar tal produto/marca. Desse modo há uma troca do sujeito pela imagem fantasmagórica da mercadoria, na medida em que é essa mercadoria (no caso, o tênis) que realiza a mediação das relações entre os homens. Tal como no anúncio da Nokia, aqui a imagem do tênis “fala” pelo sujeito que o calça. Ou, melhor dizendo, a imagem do tênis ressignifica a imagem do sujeito que o calça. O sujeito se congela na imagem da mercadoria e se reifica na medida que a sua “identidade” parece depender da imagem fantasmática do tênis. Esse sujeito seria uma espécie de cenógrafo que “monta uma cena”.

[...] o objeto fetiche é objeto reduzido à condição de suporte de uma imagem fantasmática. O que nos explica, por exemplo, como o *fetichista é um cenógrafo* que, através de uma espécie de contrato, constrói situações nas quais ele procura anular toda dissonância presente no corpo do objeto por intermédio da sua conformação perfeita à imagem. (SAFATLE, 2010, p. 121, grifo nosso).

Na segunda parte do anúncio, são louvadas as características materiais do tênis, no sentido do seu valor de uso. Ou seja: o anúncio afirma que o tênis não tem apenas valor simbólico, mas que serve para “passeios agradáveis”, que “respeita a pele sensível dos pés”, já que é feito de material têxtil e couro. O tênis também teria boa “durabilidade” e “tração em diferentes tipos de piso”. Possivelmente o leitor seja tomado aqui por uma crença/ideologia inconsciente de que essas características sejam inerentes ao produto, e não resultado de um processo social de produção de mercadorias.

A passagem da primeira parte do anúncio para a segunda aparece com o operador argumentativo “*Além de estiloso, é confortável*”, que acrescenta as características do tênis na segunda parte aos valores simbólicos da primeira parte, representando assim um vestígio do antigo padrão publicitário no modo de enumerar qualidades do produto. Suas qualidades materiais funcionam aqui enquanto um “algo a mais”, de forma análoga ao que ocorre em muitas propagandas que buscam agregar valor/estima às mercadorias através do

anúncio de que ali foram utilizados materiais reciclados, de que não contém conservantes, gorduras trans, etc. Se o fetichista apaga as características do objeto, não haveria aqui uma contradição, uma vez que, nesse trecho da propaganda, são exaltadas justamente as características desse objeto? Diríamos que a questão é que ele apaga apenas as características que acarretam angústia. Como no episódio "Smoke Gets in Your Eyes", da série *Mad Men* (2007), de Matthew Weiner, no qual um dos protagonistas encontra uma saída publicitária para vender cigarros na época em que as pesquisas médicas começaram a denunciar os efeitos cancerígenos do tabaco: não se diz, nem se desdiz o que está dito, apenas se garante o prazer de fumar ao consumidor.

Percebemos que a proposta da propaganda é, predominantemente, o uso do ténis para mostrar ao outro, como algo feito para o olhar do outro. Trata-se então de uma encenação estudada. Retomando Debord, diríamos que se trata de uma encenação de vida na qual não é possível distinguir o real da encenação, inclusive porque "o espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto". Ou seja, parece que essa inversão na qual o espetáculo se confunde com o real ganha ele mesmo estatuto de real. Outro trecho da citação de Debord que indica isso é: "cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real".

Ganhe as ruas nos momentos de descontração e mostre aos amigos o seu visual clássico despojado. Com o Adidas Aditennis Low seus pés ficam em dia com a moda esporte e, ainda, sentem o ótimo conforto proporcionado. Sua palmilha removível confere maciez nas pisadas, diminui um pouco os impactos ao caminhar. O solado evita derrapagens, além de ser muito resistente.

O trecho "mostre aos amigos o seu visual clássico e despojado" talvez possa ser explorado tanto na linha de percebermos aí um desejo de reconhecimento do sujeito, no sentido de dar-se a ver, de ser percebido, de não "passar em branco", mas também parece viável uma leitura na qual "mostre aos amigos..." significa dar um show, dar um espetáculo, e que essas imagens realizam a mediação da relação entre o leitor/consumidor e os outros (os amigos).

A propaganda anuncia um produto não para ser usado, mas para ser exibido, mostrado, ou, ainda, para ser usado exclusivamente sob essa modalidade, análoga àquela que determina o uso das vestes características de liturgias jurídicas, políticas e religiosas, às quais pouco importa o seu conforto e adequação ao corpo e ao clima, mas apenas a sua importância no interior de um ritual. O mesmo pode ser considerado em relação às roupas e a todos os produtos caros exibidos (com exibição gratuita e ostensiva das suas marcas em

videoclipes) pelos jovens artistas de periferia que atuam no estilo “funk ostentação”: a única coisa que lhes importa é poder sublimar a barreira social através do uso ostensivo, esbanjador, de “coisas de patrão” (cf. letras de MC Leo da Baixada, MC Guimê e outros), sem que o vazio desses usos “fora de lugar” contenha margens pelas quais possa ser apagado ou esquecido.

Essa exibição também consiste numa encenação, uma conformação da vida, cuja representação realiza uma nova torção retornando ao real, como afirma Debord. Nas palavras de Dunker sobre o pensamento de Žižek: “O Real não se integra, não pode ser dominado por uma narrativa, assumindo a figura princeps do antagonismo social. No 11 de Setembro [atentado ao *World Trade Center*] não foi a realidade que invadiu a imagem, foi a imagem que invadiu a realidade” (DUNKER, 2013, p. 50). Ou seja, trata-se, nesse caso, da eficácia material da imagem a afetar outras formas de materialidade.

Embasados em Debord, notamos, portanto, que temos aí um jogo de imagens que simula o sensível e o mundo concreto ao mesmo tempo que essas imagens se colocam elas mesmas como o concreto. Não é para menos que o cinema de Hollywood se sirva à exaustão da decupagem clássica, escola de cinema que prima pela verossimilhança da narrativa na montagem do discurso fílmico.

Percebemos que o anúncio também não deixa de dar atenção ao valor de uso do tênis, afirmando que “seus pés [...] sentem o ótimo conforto proporcionado. Sua palmilha removível confere maciez nas pisadas, diminui um pouco os impactos ao caminhar. O solado evita derrapagens, além de ser muito resistente”. Esse trecho longo do anúncio dá atenção às características do tênis que tem “palmilha removível”, característica de qualidade, pois “confere maciez nas pisadas” e faz referência também ao solado, que “evita derrapagens, além de ser muito resistente”.

Nessa propaganda vemos que, além dessa abordagem imagética, certas qualidades são tratadas como sendo próprias “do produto”. Uma possibilidade seria a de interpretar isso como significando que as qualidades são *inerentes* ao produto, que não são resultado de um processo de produção realizado pelos homens. Se for assim, então temos aqui a ilusão fetichista que coloca os produtos como já prontos, o que silencia a relação entre os homens fazendo com que apenas a mercadoria apareça.

Parece ser interessante tratar a questão como uma espécie de exibicionismo identitário no qual o sujeito A mostra seu tênis de uma marca X (por exemplo, *Nike*) para o outro. Assim ele espera ser reconhecido como aquele que usa *Nike*. O reconhecimento se dá não pelo sujeito por ele mesmo, mas por um predicado

significado pela posse do tênis/marca. Só sou sujeito enquanto reconhecido por usar uma dada marca. O sujeito B também se engaja no mesmo processo e exhibe ao sujeito A sua camiseta da marca Y (*Puma*, por exemplo). Então o sujeito B deseja ser reconhecido como aquele que usa *Puma*.

Trata-se de mostrar, de ser visto e de se saber visto. Esse é um processo de reconhecimento, pelo qual haveria um desejo de reconhecimento, de ser reconhecido pelo outro através da marca.

Isso lembra muito bem a citação de Fine (1988), que aponta que as relações sociais entre alfaiate e carpinteiro aparecem como uma relação entre casaco e mesa. Então, vemos aqui que relações entre sujeito A e sujeito B aparecem como as relações entre as marcas que eles usam. Então as relações entre A e B aparecem como as relações entre Nike e Puma<sup>8</sup>.

Nesse sentido, as relações entre os sujeitos intermediadas pelas relações entre os produtos, ou melhor: entre as imagens projetadas pelo produto. Teríamos então o esquema abaixo, com as relações entre sujeito representadas pelas relações entre as mercadorias:

Sujeito A-----NIKE-----PUMA-----Sujeito B<sup>9</sup>

Temos aqui a substituição das relações entre pessoas por relações entre coisas, que é a própria definição de fetichismo da mercadoria colocada no jogo exibicionista, no qual o sujeito é reconhecido pela marca, sem a qual talvez ele não existisse.

Retomando a citação de Fontenelle, diremos que não basta ser tênis, tem que ser Nike ou Puma; o sujeito busca se exhibir mais com a marca do que com o tênis. Esse é um dos motivos pelos quais a mercadoria não é um mero objeto, ela é investida de valores simbólicos. O fetichista primitivo, quando praticava canibalismo, introjetava em si mesmo a força do inimigo devorado. Pois bem, usar um determinado tênis é se apropriar da força (valor simbólico) que esse tênis possui. É como se na sociedade atual nós continuássemos a agir como “primitivos” que acreditam no poder mágico dos objetos.

Então vemos aqui que a mercadoria assume o lugar de sujeito, e o sujeito assume o lugar de objeto. A mercadoria está subjetivada, e o sujeito reificado, dessubjetivado.

---

<sup>8</sup> Esta questão também foi trabalhada em Tfouni (2014).

<sup>9</sup> A marca da Nike e a marca da Puma podem ser compreendidas como lugares discursivos enquanto semblantes, na acepção lacaniana do termo, isto é, significantes-mestres por meio do qual o sujeito se acredita desportista, bem-sucedido, jovial, etc.

Podemos pensar na possibilidade de ler a encenação ou o espetáculo para o outro ver através das relações imaginárias como tratadas por Pêcheux e Fuchs (1993[1975]). As relações discursivas são marcadas por essas imagens. O que o sujeito A vai dizer ao sujeito B depende da imagem que A tem de B (Ia,b), ou então, a imagem que o sujeito A tem do referente (IaR). Por exemplo: se o sujeito B é representado pelo tênis Puma, se sua mediação com o sujeito A passa por essa imagem, então o que o sujeito A disser sobre o tênis Puma pode ter consequências positivas, negativas, pode gerar aliança, rivalidade etc. Então, vale perguntar se as imagens das marcas representam posições sujeito na dita sociedade de consumo, na medida em que o sujeito fala de uma posição que se identifica com a marca.

## **O espetáculo do autoempresariamento**

Se na ponta da realização dos valores produzidos, na ponta do consumo, percebemos uma radicalização dos processos ideológicos de apagamento dos sujeitos (pela reprodução da subjetividade das marcas e suas imagens), na ponta da produção tal radicalização também ocorre. Se na condição de consumidores os sujeitos se travestem das marcas que os subjetivam, na condição de trabalhadores se travestem de empreendedores, decompondo qualificações afins ao seu aproveitamento pelas empresas. Do trabalho voluntário empresariado por ONGs e agências governamentais, à remuneração por bolsas para profissionais em formação, chega-se ao autogerenciamento ou autoempresariamento, ao discurso empreendedor trabalhado desde a posição daquele que vende seu tempo e capacidade de trabalho, notadamente forte no ramo dos gestores executivos, e de forma mais disseminada no novo ramo do trabalho mediado por aplicativos, quando os empregadores se tornam invisíveis a trabalhadores e consumidores de produtos e serviços.

Figura 2 – Como encantar as empresas.



Fonte: Reprodução da internet.

Indo adiante nas análises, trazemos na Figura 2 uma capa da revista *Você S/A*, na qual temos a chamada “como encantar as empresas”. O termo *encantar* convoca logo de cara duas interpretações, que se trata de se mostrar para a empresa de modo a fazê-la contratá-lo. Trata-se de uma exibição que pode ser uma encenação. Também vemos uma imagem de sedução com o candidato a empregado seduzindo as empresas e sendo alvo de todos os olhares. Olhares, aliás, que também remetem à exibição e ao espetáculo.

No entanto, cabe perguntar se não se trata aí de uma submissão do sujeito ao desejo do outro, na linha do “eu desejo teu desejo” (o desejo é o desejo do outro). O sujeito deve se moldar ao desejo do outro para encantá-lo e conquistá-lo. O enunciado ressoa algo da memória da sedução com toda uma série de manuais que forneceriam um conjunto de táticas do sedutor profissional. O alvo da sedução nesse caso não é uma pessoa, mas um lugar no topo do organograma dos gestores de uma empresa. Essa pessoalização das empresas, radicalizada pela redução ao olho que avalia e, por isso mesmo, se deixa seduzir, funciona pelo opacificação da divisão do trabalho nas atividades empresariais. Ao invés de se ver como força de trabalho contratada e explorada, “você” se vê como um sedutor profissional capaz de conquistar a empresa “disponível” no mercado (à sua espera). “Você S/A”, nome da revista em questão, funciona como um enunciado endereçado a uma massa de leitores, mas porque parece estar no singular (fontes em preto) interpelaria apenas um dado leitor em especial, você, leitor que estaria mais bem municiado para encantá-la, a empresa, por meio da leitura da matéria em questão. Desse modo,

nesta capa se produz o efeito de pessoalidade sintetizado no nome “Você S/A”. Você, vocês, você S/A. Leitor e empresa são como dois interlocutores, dois potenciais enamorados em relação simétrica, entre sociedades anônimas, que abstraem (ou deixam para trás) quaisquer outros sujeitos ou condições externas. Neste sentido, é possível convergir com a leitura de Kehl de que o discurso publicitário vende exclusão:

A identificação do espectador como consumidor do produto que se apresenta como capaz de *agregar valor* à sua personalidade promove sua inclusão imaginária no sistema de gosto, na composição de estilos, que move a sociedade de consumo. Goza-se com isso: não tanto da própria inclusão (que pode não passar de uma fantasia), mas da exclusão do outro. *O que a publicidade vende, portanto, é exclusão.* (KEHL, 2011, s.p., grifo do original).

Os excluídos, no caso, são todos aqueles que ignoram o conjunto de dicas publicado pela revista. Por outro lado, a abstração das condições materiais externas seria outra chave para ser contratado pelas empresas. Essa é uma possível leitura do seguinte trecho de Bauman: “O trabalho, por outro lado, deve ser mantido em condição impecável pronto para atrair o olhar de potenciais compradores, conseguir a aprovação destes e aliciá-los a comprar o que estão vendo” (BAUMAN, 2008, p. 14-15).

Se no capitalismo o trabalho vira uma mercadoria, ele não é uma mercadoria qualquer. Quando o capitalista compra força de trabalho, não leva apenas isso, leva junto o tempo e o engajamento de uma pessoa com suas particularidades, necessidades, desejos, idiossincrasias e etc. Nesse sentido, o sujeito, ao se candidatar ao trabalho, precisa investir em sua própria formação e, mais do que isso, passam a contar características que a princípio não têm a ver com o trabalho. Como exemplo, citamos a exigência de “boa aparência” pelas empresas. Então ser apresentável, fazer uma boa imagem, ser belo deixa de ser opcional e passa a ser requisito ao posto pretendido. Kracauer, afirma:

[...] a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. “Como posso ficar bela?”, indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de “permanecer jovem e bonita agora e para sempre” (KRACAUER, 1929 *apud* BAUMAN, 2008, p. 13-14).

Nossa discussão também permite uma leitura da manchete da capa reproduzida na Figura 3, no sentido de que ela chama o sujeito para se fazer

vendável, para que ele se molde às necessidades da empresa, em suma, como a própria capa diz, para “liderar” como as empresas querem<sup>10</sup>.

Figura 3 – Seja o líder que as empresas querem



Fonte: Reprodução da internet.

A capa apresenta no canto superior direito uma matéria para o sujeito “subir na carreira”. A chamada “Chegue ao topo sem escalas” promete apresentar o perfil desejado pelas empresas, perfil ao qual o sujeito deve se adequar para “subir na carreira”. Isso indica que as empresas valorizam certas características num trabalhador, e não outras, sendo uma das características mais destacadas e demandadas atualmente a da resiliência, que implica dobrar-se e desdobrar-se nas mais diferentes funções sem quebrar, sem reclamar, e sem pedir aumento salarial. O sentido de resiliência é marcadamente contraditório. Por um lado, remete a uma capacidade de adaptabilidade e conformidade à atividade empresarial, por outro aponta para uma ascensão sem escalas em empreendedorismo que abstrai qualquer obstáculo. Ressalte-se que essa maleabilidade é o avesso daquilo que, no sujeito, faria resistência a uma força externa. De certa forma, o discurso da modernidade desde Bacon, que postulava a submissão às leis da natureza para melhor dominá-la, se atualiza

<sup>10</sup> Em realidade, para comportar-se como se fosse de fato dono ou acionista da empresa, mesmo sendo um assalariado – alguém que, se parar de trabalhar e de se submeter às exigências e expectativas da empresa, imediatamente deixa de ter qualquer vínculo com ela, ao contrário dos donos e acionistas, que nem precisam aparecer no trabalho nem fora dele. Pondo a questão desta forma, fica evidente que também a demanda social pelo espetáculo é radicalmente assimétrica, desigual.

no “você” empreendedor. “Você” como o alter-ego do eu que se coloca como a origem e controlador do sentido.

Isso supostamente fará do candidato alguém “disputado” pelo mercado, alguém que se encaixa na categoria dos trabalhadores não apenas vendáveis, com maior “empregabilidade”, mas, sobretudo, na categoria dos trabalhadores desejados pelo empregador, pela sua sintonia com a demanda da empresa.

## **Fetiches corporais: do trabalho do corpo ao corpo trabalhado**

Outro discurso imagético e midiático recorrente neste início de século XXI que merece ser abordado é aquele que põe em evidência o corpo humano. Com efeito, trata-se do discurso do corpo em evidência, exposto em uma infinidade de ângulos e jogos de luzes, estética do corpo magro ou esbelto – estética essa que não pode ser dissociada das forças produtivas e das relações de produção de uma época em que a preponderância do trabalho “sedentário” e “cerebral” sobre o braçal contrasta com a superoferta de calorias em forma de açúcar e amido refinados e gorduras saturadas<sup>11</sup>. Nessas condições de produção o corpo é objeto do olhar enquanto corpo imobilizado e pura forma a ser desejada/invejada. Não é o corpo enquanto potência (Nietzsche, Spinoza) ou força, mas enquanto forma (platônica) apolínea (beleza clássica, sobretudo no que concerne ao corpo feminino) ou desmedida – hipertrofia enquanto simulacro de virilidade, conforme Courtine:

As práticas e as representações do corpo na *sociedade de consumo* são, com efeito, atravessadas por estratégias multiformes de regulação de fluxo, de matérias, de energias a incorporar, canalizar, eliminar. Ela faz de cada indivíduo o gestor de seu próprio corpo, e de cada sujeito masculino o fiador da virilidade de sua imagem. O body-building e a constelação de práticas que são desenvolvidas no mesmo período e que lhe são próximas de longe ou de perto – a corrida, a aeróbica, os regimes de baixas calorias ou ainda o desenvolvimento sem precedente da cirurgia plástica... – todas essas técnicas de gestão do corpo que floresceram a partir dos anos de 1980 são sustentadas por uma obsessão das aparências corporais. (COURTINE, 2013, p. 565-566, grifo nosso).

Apenas algumas palavras sobre a noção de sociedade do consumo: seu caráter descritivo talvez impeça o autor de perceber a relação dinâmica entre

---

<sup>11</sup> Produto de nossas atuais forças produtivas, o processo automático de refino de determinados alimentos traz vantagens para a produção, circulação e estoque dessas mercadorias. Barateiam o produto e ainda oferecem uma quantidade infinitamente maior de calorias, em comparação com qualquer outro momento histórico, por unidade e para consumo imediato.

produção e consumo em questão, de modo que é necessário mobilizar e problematizar a oposição corpo explorado e corpo consumo. O problema, no caso do "corpo consumo", é que não se trata de consumir-esgotar, mas "aprimorar" e manter a forma discursivizada predominantemente como "boa", agregando valor ao corpo. Da força de trabalho se produz algo que será expropriado do trabalhador. Já no caso do fisiculturista (caso exemplar da corpolatria?), o produto do esforço continua de "posse" do atleta, realizado na forma de espetáculo. Nossa tese é de que o corpo explorado pelo e no trabalho é, atualmente, o corpo consumido, esgotado pela extração diária de sua força.

Retomando o que foi dito antes, trata-se do fetiche do fetiche, desejo da pura forma física depurada de todos os excessos, adiposidades, suores, miasmas. A bela imagem do corpo esbelto e muscular, não por acaso, resulta de muito trabalho corporal. É o corpo malhado, ou melhor, trabalhado (efeito de um processo), mas também fetichizado (produto) em uma imagem congelada, impecável, e que ressoa um certo discurso moral, numa nova versão da ética do trabalho. O trabalho do corpo, em vez de investir sua força de trabalho na transformação de algo que lhe é externo, investe em si próprio. Ao corpo se agrega valor de exposição – conforme o conceito de Benjamin, recuperado por Agamben:

[...] realiza-se plenamente o princípio que Benjamin já havia anunciado em 1936, ao escrever o ensaio sobre Fuchs: "o que nessas imagens atua como estímulo sexual não é tanto a visão da nudez quanto a ideia da exibição do corpo nu frente à objetiva". Um ano antes, a fim de caracterizar a transformação que a obra de arte sofre na época de sua reprodutibilidade técnica, Benjamin havia criado o conceito de "valor de exposição". Nada poderia caracterizar melhor a nova condição dos objetos e até mesmo do corpo humano na idade do capitalismo realizado do que esse conceito [valor de exposição]. Na oposição marxiana entre valor de uso e valor de troca, o valor de exposição sugere um terceiro termo, que não se deixa reduzir aos dois primeiros. Não se trata de valor de uso, porque o que está exposto é, como tal, subtraído à esfera do uso; nem se trata de valor de troca, porque não mede, de forma alguma, uma força-trabalho. (AGAMBEN, 2007, p. 77-78).

A prática que poderíamos chamar de *self made your body* – transformação de si por meio do trabalho braçal através de aparelhos mecânicos em uma sociedade dita pós-fordista – ao investir em uma estética do corpo, o insere como imagem no que nomeamos Sociedade do Espetáculo. Certamente essa estética do corpo, com suas referências-padrão, não é para todos. Além de trabalho braçal, é necessário tempo livre. No transcurso do tempo necessário para agregar valor de exposição ao seu próprio corpo, o sujeito não pode ter

vendido sua força de trabalho a terceiros. Dissociação entre o trabalho enquanto relação social para a produção de bens de uso e o trabalho físico para a produção de valor de exposição? Antes de tudo, é preciso ter claro que nem toda atividade física visa incrementar o valor de exposição. Além disso, tal dissociação se dissolve em aparência na economia de mercado alavancada pelo valor de troca. Há um mercado da atividade física altamente lucrativo enquanto resposta à demanda por boa forma física em uma sociedade em que o trabalho é, cada vez mais massivamente, executado de modo recluso e sedentário.

Como caso ilustrativo do discurso imagético do corpo em evidência selecionamos, na Figura 4, uma fotografia da musa (*bodyfitness*) [boa forma física<sup>12</sup>] Eva Andressa, publicada no site *Clic RBS*. Razão da escolha: trata-se de uma fisiculturista que “se fez a si mesma”, isto é, investiu trabalho físico, por meio de aparelhos, no próprio corpo (valor agregado) e que disseminou sua imagem por meio de fotografias e vídeos (valor de exposição) nas redes sociais para fins de autopromoção, conseguindo fazer sua imagem (boa forma apolínea) adquirir valor de troca (e garantir seu sustento).

---

<sup>12</sup> *Fitness*, em geral, pode ser definido como um padrão de condicionamento físico, aptidão e boa forma física adquirida por meio de treinamento anaeróbico e aeróbico. Já o *Bodyfitnes* é uma submodalidade em que, em campeonatos organizados pela *International Federation of Body Building and Fitness* e afiliadas, “os árbitros devem avaliar a aparência atlética geral do físico, tendo em conta a figura, o tônus muscular desenvolvido simetricamente, forma feminina e uma baixa quantidade de gordura corporal, assim como o cabelo, a beleza facial e o estilo individual de apresentação fazem toda a diferença, incluindo confiança pessoal, equilíbrio e graça”. (<http://ifbbbrasil.com.br/modalidades/> Acesso em: 14 maio 2020).

**Figura 4 - Eva Andressa, uma fisiculturista que “se fez a si mesma”**



**Fonte: Reprodução da internet.**

Na fotografia<sup>13</sup>, temos um exemplo de composição de beleza feminina nos moldes hegemônicos: a modelo está sorridente, maquiada, com os cabelos lisos e sedosos. A pele é morena e jovem. Por sua vez, quadris e pernas conforme certa referência erótica feminina brasileira. A luz vinda da direita ressalta a musculatura definida, trabalhada, mas sem deslimes na hipertrofia evidente. Desse modo, o modelo de beleza feminina ganha um avatar malhado, um ideal de corpo cuja forma resulta da realização disciplinada e regular de trabalho braçal. Curiosa contradição em que o valorado como belo se configura na contracorrente das tendências de nossa formação social – na qual o trabalho simbólico sedentário é majoritário, e o consumo hipercalórico é acessível em massa além de cotidianamente incitado pelo discurso publicitário. Contudo, é importante ter em conta que, historicamente, a beleza foi tida como uma qualidade relativa e contrastiva, isto é, se constitui em oposição e em contraste com o que é tido como feio ou mesmo comum.

Como dito, a boa forma de sua silhueta funciona como valor de exposição. Tal valor, que convida ao deleite pelo olhar, parece funcionar segundo certa

---

<sup>13</sup> <http://wp.clicrbs.com.br/blogerlerina/2014/10/23/menina-eva/?topo=13,1,1,,13> Acesso em:

<sup>14</sup> maio 2020.

economia do sagrado, na qual Agamben inscreve a indústria pornográfica e a indústria dos museus de arte, pois ambas funcionam segundo o imperativo fetichista do “olhe, mas não toque”. A conversão do valor de exposição em valor de troca se daria justamente pela interdição ao toque, à profanação, ao uso comum. Neste aspecto específico, cabe uma retificação à justa crítica feminista que percebe no padrão de beleza do corpo feminino, difundido pelas mídias, uma dominação do sujeito (de desejo) masculino sobre o corpo da mulher enquanto puro objeto. Segundo nossa interpretação, essa dominação de gênero também funciona como uma armadilha para os sujeitos de desejo, pois o que é dado a ver e a desejar não está ao alcance da imensa maioria dos homens ou mulheres, estes se veem restritos à condição de espectadores passivos ou *voyers*.

## Considerações Finais

Numa sociedade em que o real da produção é intensivamente evitado e contornado e as coisas “transbordam vida”, o imagético ganha força e importância, o que se relaciona com a tendência para que os sujeitos se constituam sob a modalidade do espetáculo, qualificando a vida como encenação. É assim que vemos as propagandas de tênis trazidas aqui, nas quais o objetivo é o de mostrar, como no anúncio 2, que propõe que o sujeito “mostre aos amigos o seu visual clássico despojado”. Isso também se realiza com o uso da expressão “chamam a atenção” no anúncio 1, que afirma que o produto... “é um tênis repaginado com cores contrastantes e detalhes diferenciados que *chamam a atenção* por onde passam”. O sujeito aqui age como um cenógrafo (SAFATLE, 2010) de si mesmo, propondo uma imagem, um show a ser apreciado pelo outro. Nesse sentido notamos que há uma relação entre o fantasmático do fetichismo e a sociedade do espetáculo através dessa encenação.

A questão da imagem pode também ser vista como crucial para o sujeito na sociedade deste início de século XXI e não apenas enquanto um desejo narcísico. Quando uma empresa contrata um trabalhador, ela leva não apenas a força de trabalho junto, mas o sujeito como “um todo”, e, nesse sentido, para vender a sua força de trabalho, o sujeito pode tentar “encantar as empresas”, como vimos numa das capas de revista. A outra capa analisada, cotejada com o aporte de Bauman, sugere que o sujeito precisa adequar sua imagem e seu trabalho à demanda das empresas, ao propor que o sujeito “seja o líder que as empresas querem”.

Ao discutir o fetichismo contemporâneo, pautado nas imagens que as marcas evocam e veiculam de modo frenético e descartável, chegamos à descartabilidade dos próprios sujeitos, subsumidos nos processos de troca e circulação das imagens fetichistas associadas ao uso de diferentes marcas. Da descartabilidade dos sujeitos, sua configuração como suporte e atualização de discursos imagéticos publicitários, chegamos ao autoempresariamento e à emulação da resiliência nas relações de trabalho. Para o fetiche do “mercado”, do universo do consumo, um correspondente no mundo do trabalho, na “empresa”, e na capacidade de autogerenciamento empreendedor. Desse autogerenciamento de si para o emprego (das qualidades estimadas) pelo outro, chegamos ao trabalho “do corpo”, formando assim um vértice em que incide o espetáculo fetichista das imagens e o autoempresariamento que toma o corpo como espaço-ocasião de investimento e trabalho físico.

Segundo Žižek (2004), vivemos em um tempo em que o veneno e o antídoto são vendidos juntos (chocolate-laxante), ou em que os venenos são neutralizados (café descafeinado). No mesmo sentido, poderíamos dizer que o discurso da crítica ao padrão de beleza magra e da defesa da beleza obesa ou do “seja gordo, seja feliz” incorre na ideologia da neutralização, da amenização. Ou, em um tom mais provocativo, nos termos do discurso católico: a crítica à bela forma padrão visaria a descolar os sujeitos dos excessos do pecado da vaidade e a apaziguar sua culpa, a tolerar seus excessos com relação ao pecado da gula, de tal modo que o discurso da beleza magra e o discurso da obesidade feliz funcionariam de um modo complementar, em retroalimentação<sup>14</sup>: os excessos de um engendram a demanda do outro. De qualquer forma, seja no atacado, seja no varejo, a usura do capitalista permanece incólume à crítica.

## Referências

- AGAMBEN, Giorgio. (2007). *Profanações*. Tradução e apresentação de Selvíno Assman. São Paulo, Boitempo.
- BAUMAN, Zygmunt. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- COURTINE, Jean-Jacques. (2013). Robustez na cultura: mito viril e potência muscular. In: Alain
- CORBIN; Jean-Jacques Courtine; VIGARELLO, Georges (Orgs.). *História da Virilidade. 3. A Virilidade em crise? Séculos XX-XXI*. Tradução de Noéli de

---

<sup>14</sup> Sem dúvida, o desdobramento da questão do corpo, do trabalho do corpo ou do corpo trabalhado, suscita mais investigações e mais análises, para além do presente artigo. Retomaremos esta problemática em trabalhos subsequentes.

- Mello Sobrinho e Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, p. 554.577.
- DEBORD, Guy.  
(2007[1967]). *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto.
- DUNKER, Christian Ingo Lenz.  
(2013). *Žižek: um pensador e suas sombras*. Disponível em: [https://boitempoeditorial.files.wordpress.com/2013/03/apostila-zizek\\_ebook.pdf](https://boitempoeditorial.files.wordpress.com/2013/03/apostila-zizek_ebook.pdf). Acesso em 14 maio 2020.
- EAGLETON, Terry.  
(1997[1991]). *A ideologia: uma introdução*. Tradução de Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo, Editora da UNESP.
- FIGUEIRA, Hector Luiz Martins.  
(2021). A formação da categoria “cidadania do consumo” no contexto brasileiro. In: *Revista Interdisciplinar de Direito*. Valença, v. 19, n. 2, p.108-121, jul./dez.,2021
- FINE, Ben.  
(1988). Fetichismo da mercadoria. In: Tom Bottomore (org.). *Dicionário do Pensamento Marxista*. p. 150.
- FONTENELLE, Isleide Arruda.  
(2002). *O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo, Boitempo.
- FOUCAULT, Michel.  
(2007[1975]). *Vigiar e Punir*. História da Violência nas Prisões. 33. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes.
- KEHL, Maria Rita.  
(2011). Ora, direis, gozar com carros. *Outras Mídias*. Maio de 2011. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/ora-direis-gozar-carros/>. Acesso em: 14 maio 2020.
- MAD MEN.  
(2007). Direção: Matthew Weiner. Produção: Lionsgate Television. Estados Unidos da América: Lionsgate Television. DVD.
- MARX, Karl  
(2002[1867]). *O capital: crítica da economia política*. Livro 1. Vol 1. Tradução de Reginaldo Sant’Anna Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- (2011[1857]). *Grundrisse*. Tradução Mario Duayer e Nélio Schneider. São Paulo, Boitempo.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich.  
(1993[1846]). *A Ideologia Alemã (I - Feuerbach)*. Tradução de José Carlos Bruni e Marco Aurélio Nogueira. 9. ed. São Paulo: Hucitec.
- MATRIX.  
(1999). Direção: Lana Wachowski; Lilly Wachowski. Produção: Warner Bros. Estados Unidos da América: Warner Bros. DVD.
- PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine.  
(1993[1975]). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: Françoise Gadet; Tony Hak (orgs.). *Por Uma Análise Automática do Discurso - uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Bethania Mariani... [et al.]. 2. ed. Campinas: Ed Unicamp, p. 159-249.
- PESCHANSKI, João Alexandre.  
(2013). *Chomsky vs. Žižek*. Disponível em: <http://blogdaboitempo.com.br/2013/07/29/chomsky-vs-zizek/>. Acesso em: 14 maio 2020.
- RANCIÈRE, Jacques.  
(1996). *O Desentendimento: política e filosofia*. Tradução de Ângela Leite Lopes. São Paulo: Editora 34.
- SAFATLE, Vladimir.  
(2010). *Fetichismo: colonizar o outro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- TFOUNI, F. E. V.  
(2014). O fetichismo da mercadoria em Slogans e Propagandas. In: *Rev. Comun. Midiática* (online), Bauru/Sp, v.9, n.2, mai./ago. 2014. p. 12-28.
- (2003). Memória e Fetichização da mercadoria. In: *Rev. Organon*. Porto Alegre, v. 17, n. 53.

ŽIŽEK Slavoj.

(2012). *Vivendo no fim dos tempos*. Tradução de Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo.

(2011). *Em defesa das causas perdidas*. Tradução de Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo.

(2004). *A paixão na era da crença descafeinada*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1403200408.htm>. Acesso em: 14 maio 2020.

(2003) A Realidade Do Virtual – Slavoj Zizek – Legendado. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M4HdqlwVDpk&t=2s>. Acesso em 27 ago 2014.

**Recebido em**  
junho de 2020

**Aprovado em**  
abril de 2023