

# MEMÓRIA E FETICHIZAÇÃO DA MERCADORIA

Fabio Elias Verdiani Tfouni

**RESUMO:** *The questions we address here are: What is the relation between memory and forgetfulness? What is the relation between a discursive memory and the fetishism of merchandise? We argue that this fetishism can be seen in the discursive memory. However, something remains impossible to remember: the memory of the merchandise-form, which is the merchandise's production relation chain. We study these issues on two slogans.*

**PALAVRAS CHAVE:** *memória, mercadoria, fetichização, esquecimento, slogan.*

Pretendemos mostrar, neste artigo, como a memória se relaciona com a fetichização da mercadoria. Essa memória tem que ser tratada a partir da relação, cara à análise do discurso, entre memória e esquecimento. Pretendemos mostrar essa relação analisando um slogan que foi parte de meu doutorado (TFOUNI, 2003).

Vamos entrar direto na questão mais urgente: a memória na análise do discurso é tratada como memória do discurso, como o interdiscurso. O que ocorre é que as análises só são capazes de ir até um certo ponto, não

---

**Fabio Elias Verdiani Tfouni** é doutor em Linguística e língua portuguesa pela UNESP e professor da Faculdade de Filosofia Ciências e Letras N.Sra.Aparecida - Sertãozinho/SP.

tocam o impossível de lembrar, o não memorizado, ou mesmo o que é exterior à memória.

Para analisar essa questão devemos trazer Freud que afirma em “Recordar, repetir e elaborar” (1995) que aquilo que não pode ser recordado é atuado. Essa é uma maneira interessante de pensar a memória, que pode ser trazida para a cultura.

A repetição de aspectos culturais pode ser verificada em *Totem e Tabu*, (1995b) onde Freud comenta que hábitos muitos primitivos, ainda estão metonimicamente em nossa cultura. Esses hábitos estariam ligados ao devoramento do pai primevo pelos filhos, o que introduz na humanidade uma doutrina dos espíritos, da qual a missa, com o sangue e corpo de cristo, seria uma metonímia moderna. A fetichização da mercadoria também é uma doutrina dos espíritos, como ficará claro no final.

Nesse sentido a cultura seria uma repetição do que não pode ser lembrado. Da mesma maneira que a transferência de um analisando pode ser a repetição, em atuação, da maneira como ele agia com os pais; também podemos pensar na cultura ocidental como uma vida, onde o que não pode ser lembrado é repetido. Não é preciso ir longe em alguma profundidade da cultura para saber o que ela esqueceu, nós podemos ver isso em sua atuação.

Há um paralelo entre essa idéia e as concepções de Orlandi (1995) sobre o silêncio. A autora mostra que as palavras atuais transpiram o suor das palavras antigas, na forma de um silêncio que significa atravessando as palavras. Da mesma maneira, o que a cultura atua hoje, transpira o de ontem. Afirma a autora que o silêncio significa, e que há sentido no silêncio. O que ocorre é que silêncio é mais do que apenas ausência de palavras. Diz a autora: “Há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido e, de certa maneira, as próprias palavras transpiram silêncio.” (1995, p.11)

Parece que a modernidade, desde 1500 até hoje foi um lento processo de aceleração, onde o novo passou a ser mais interessante que o antigo (e portanto há menos interesse na memória). No continente americano, que só viveu a modernidade (foi colonizado com o fim do feudalismo) predomina uma cultura do novo. Constantemente monumentos históricos são desvalorizados, prédios são demolidos, etc. Já não lembramos, ou não queremos lembrar.

Por que falar de modernidade aqui? Porque a passagem da Idade Média para a modernidade é o momento em que surge o capitalismo, e o capitalismo consiste numa formação social onde vigora a fetichização da mercadoria. Pode-se dizer que a memória/esquecimento das relações de produção que “criam” um produto, está no segredo da forma-mercadoria.

Cada produto, mesmo que único e singular, tem seu lugar na rede de produção. Cada produto deposita em si a memória dessas relações, que são, paradoxalmente, esquecidas. É esse esquecimento que faz com que a mercadoria seja objeto de fetichização, parecendo como já-pronta para o sujeito.

A questão da memória na análise do discurso, faz levantar a questão dos esquecimentos em Pêcheux, que são uma crítica ao sujeito psicológico. O essencial não está no que lembramos, mas no que esquecemos. Vivemos sob o efeito do esquecimento que produz um efeito-sujeito. Esse efeito se julga um eu quando na verdade é apenas um efeito. O sujeito não fala; ele é falado. Nossas memórias e crenças mais íntimas são implantadas pelo capital. No nosso ponto de vista, a memória só pode ser tratada através do par memória/esquecimento.

Para retomar a memória, seja ela discursiva ou da mercadoria, o analista só pode recuperar o que é disponível pela história; o analista também percorre o caminho do repetível, ou seja, parece que o analista não atinge o não formulável (aquilo a que a memória não tem acesso). A esse respeito dizem Pêcheux e Fuchs:

“Utilizando aqui a terminologia freudiana que distingue, por um lado, o pré-consciente-consciente e, por outro lado o inconsciente, não pretendemos de modo algum resolver a questão da relação entre ideologia, inconsciente e discursividade: queremos apenas caracterizar o fato de que uma formação discursiva é constituída-margeada pelo que lhe é exterior, logo *por aquilo que aí é estritamente não formulável, já que a determina,...*” (1993, p.177)

E o que não pode ser lembrado? O real. Há sempre uma parte do real que fica não simbolizada pelo sujeito.

Na verdade o real é o núcleo traumático, que é insuportável para o sujeito, por isso ele tenta expulsar da memória a causa do trauma.

O real que interessa à análise do discurso e que é insuportável para o sujeito é a luta de classes. Nisso acreditamos nós e Žižek (1999a, 1999b). Para o sujeito (todos nós) o fato de haver classes sociais antagônicas, e mais do que isso, classes que nunca tendem a se harmonizar é traumático. Mas esse trauma, antes de ser a extirpação, recalque ou foraclusão da memória, é a condição mesma da entrada desse conteúdo, e é portanto o que faz com que o sujeito assumira um lugar ou outro na luta de classes. Diz Žižek<sup>1</sup>:

“Althusser fala apenas do processo de interpelação ideológica mediante o qual a máquina simbólica da ideologia é

<sup>1</sup> Aqui fazemos junto com Žižek, uma articulação entre ideologia e inconsciente.

“internalizada”, na experiência ideológica do Sentido e da Verdade: mas podemos aprender com Pascal que essa “internalização”, por uma necessidade estrutural, nunca tem pleno sucesso, que há sempre um resíduo, um resto, uma mancha de irracionalidade e absurdo traumáticos que se agarra a ela, e que *esse resto, longe de prejudicar a plena submissão do sujeito à ordem ideológica, é a própria condição dela*: é precisamente esse excedente não integrado de trauma sem sentido que confere à Lei sua autoridade incondicional; em outras palavras, é ele que, na medida em que escapa ao sentido ideológico, sustenta o que poderíamos chamar de *jouis-sens* ideológico, o gozo-no-sentido (*enjoy-meant*) que é próprio da ideologia.” (ZIZEK, 1999a, p. 321)

A fim de ilustrar esse núcleo do real que não pode ser simbolizado, analisaremos o slogan do Banespa, que foi veiculado por funcionários do banco, contrários a sua privatização. O slogan é “banespa: o dono é você”.

A relação que estabelecemos entre essa análise e o sintoma<sup>2</sup> é a de que se trata aqui de uma leitura sintomal (ZIZEK, 1999a). Uma leitura que busque a fissura do discurso, trazendo um caso que contradiga a regra, ou como diz Zizek, uma espécie que contradiz o gênero.

Zizek diz ainda que o sintoma marxista consiste em fazer uma análise que busque uma fissura.<sup>3</sup> Haveria um ponto de desequilíbrio numa ideologia. É na realidade esse elemento falso, o que lhe permite se fechar num todo. O que significa que o sintoma “... é um elemento particular que subverte seu próprio fundamento universal, uma espécie que subverte seu gênero”. (*op. cit.*, p. 306)

Assim, há uma lógica da exceção: “... todo universal ideológico - por exemplo a liberdade, a igualdade - é “falso”, na medida em que necessariamente inclui um caso específico que rompe com sua unidade, que expõe sua falsidade”. (*id.*, *ibid.*)

Zizek diz, por exemplo, que no caso da liberdade:

“... ao vender “livremente” sua força de trabalho, o trabalhador perde sua liberdade – o conteúdo real desse livre ato de venda é a escravização do trabalhador ao capital.” (*id.*, *ibid.*)

Há no slogan, duas vozes em questão: a dos funcionários do Banco, e a do Governo. Talvez exista uma terceira voz, a do povo ou do leitor comum, porém aqui daremos mais atenção às duas primeiras, pois, como discutiremos abaixo, são as vozes que têm mais desdobramentos. De partida, ponto

<sup>2</sup> O objetivo de minha tese de doutorado era verificar a fetichização da mercadoria como um sintoma.

<sup>3</sup> Fissura, creio, no sentido de uma cisão ou quebra, de um rompimento de um discurso cristalizado.

comum, temos que todos lutam contra a privatização, mas por motivos diferentes.

Inicialmente, notamos que o *slogan* recorre a uma noção bem estabelecida na tradição de nossa civilização, qual seja, a de que há coisas privadas e coisas públicas. Algo público, ou estatal, como o Banespa é, nessa linha, de todos. Não é intenção aqui discutir o que é público e o que é privado, mas mobilizar essas noções de uma forma a tornar possível nossa análise. Neste sentido, falando genericamente, notamos que vivemos no capitalismo, num momento em que o neoliberalismo avança, e onde circulam discursos a favor da liberdade de mercado, da redução do Estado, e, conseqüentemente, das privatizações. Esses discursos, por diversos motivos, têm poder operatório, no sentido de que têm uma pragmaticidade como a dos *slogans*, ou seja, efetivamente alteram a realidade, conseguindo com sucesso implantar um plano de privatizações.

A consideração das condições de produção se faz importante na medida em que a análise do discurso trabalha levando em conta o materialismo histórico como teoria das formações sociais, incluído aí as ideologias, e ao mesmo tempo considera que os processos semânticos são determinados historicamente.

Uma formação econômica, neste sentido, determina a formação social (FS), e por conseguinte as formações ideológicas (FI) e discursivas (FD) dentro dessa FS dada. Dizem Pêcheux e Fuchs:

“Em outras palavras, a região da ideologia deve ser caracterizada por uma materialidade específica articulada sobre a materialidade econômica: mais particularmente, o funcionamento da instância ideológica deve ser concebido como “determinado em última instância” pela instância econômica, na medida em que aparece como uma das condições (não econômicas) da reprodução da base econômica, mais especificamente das relações de produção inerentes a esta base econômica.” (1993, p.165)

A existência desses discursos faz com que aqueles que estão contra isso se coloquem explicitamente.

Assim, trata-se de, ao analisar o *slogan*, verificar como se pretende que ele exerça esse papel de fazer o sujeito “se posicionar”. Inicialmente, podemos dizer que há uma ideologia subjacente ao *slogan* do banco que através da base lingüística, faz com que o leitor assumira uma determinada “posição de sujeito”.

Pêcheux (1995) diz que não se afirma o óbvio, e isto nos serve para podermos ver criticamente a afirmação “O dono é você”: Como não se diz o óbvio, então inferimos que o enunciado é produzido porque não está claro que “o banco é seu”. Mas isto também está presente na superfi-

cie lingüística, com a pergunta (“Quem é o dono do BANESPA?”), particularmente com a partícula indeterminadora *quem*. No entanto, a pergunta só é feita para, logo abaixo, desfazer o problema ao se definir quem é o dono. Trata-se de uma tentativa de, ao se explicitar a questão e respondê-la, se manter de fato algo silenciado: que cidadão comum não é o dono do banco.

Os efeitos de sentido são construídos para tentar fazer com que o leitor possa fazer apenas uma leitura do texto. Isto é obtido através do apagamento de outros dizeres possíveis, portanto, de outros sentidos. Uma maneira de ver isso seria através da comparação e análise da família parafrásica em que estaria o nosso *slogan*. Sem fazermos uma listagem exaustiva, algumas paráfrases seriam as seguintes:

O dono não é você.  
O dono é o Estado.  
O dono é o governo.  
O dono é ele.

Aqui encontramos a concepção de enunciação dada por Pêcheux e Fuchs (1993a). Enunciar, para eles, significa dizer *x* para não dizer *y*. Com isso, o que fica no não dito é que o banco é do Estado, do governo, e que não é do povo ou do homem comum, visto que numa sociedade capitalista é impossível, sem que se seja dono do capital, possuir um banco.

Esta interpelação faz com que o sujeito, imaginando estar agindo em seu interesse, aja em interesse de outro, ou seja, do governo.

Não parece haver algo errado aí? Afinal Marx falou, e muitos falam de luta de classes. O tipo de esquecimento aí mais se parece com um desmentido fetichista. O fetichista diz: “sei que mamãe tem o falo mas ainda assim, acredito que ela não o tenha.” O sujeito imerso na luta de classes diz: “sei que há luta de classes, mas ainda assim acredito que não haja.”

O que temos portanto que levar em conta, em se tratando de memória, é a luta de classes, e o sujeito fetichista (todos nós). A mudança que ocorreu com o início da modernidade tem nome, chama-se capitalismo. Há uma memória no capitalismo. O capitalismo é a realização final de todos os modos de produção anteriores. Assim, o modo de produção asiático, feudal, só saíram da sombra, só mostraram o que realmente eram no capitalismo. Assim, o operário só se torna operário (realização final do herói Marxista) no capitalismo; antes, na Idade Média, o trabalhador era apenas uma sombra do operário: era servo.

A própria mercadoria só vai assumir seu papel verdadeiro no ca-

pitalismo. Para Marx (segundo Žižek), trata-se da forma-mercadoria, que é uma forma, não um conteúdo. O segredo da forma mercadoria é que o trabalhador e o consumidor perderam o sentido do todo, não conseguem mais estabelecer a verdade das redes de produção, o que leva a mercadoria a ser fetichizada e aparecer como forma-mercadoria.

Com isso concluímos que o que mudou com o capitalismo foi uma forma, talvez a forma da memória. Trata-se portanto de uma forma, a forma-mercadoria, e não um conteúdo.

Para explicar como esta forma tem a ver com a memória, vamos dizer junto com Žižek (1993a) que a ideologia é o cimento do real. Ela é a fantasia com que lidamos com a realidade, na medida em que a fantasia é que constitui nossa realidade. Nossa memória se inscreve nesse campo da fantasia.

Neste sentido dizer que o capitalismo tem a ver com a forma do pensamento é reafirmar nossa posição sobre a fantasia. Vivemos na fantasia do capitalismo.

Proponho utilizar a fórmula lacaniana da fantasia (\$ à a) para explicar a relação entre sujeito e mercadoria. A forma-sujeito do capitalismo, que é consciente, responsável, interpelada; é também fetichista. O fetichismo portanto explica a fantasia do sujeito no capitalismo. O sujeito (\$) se relaciona com o objeto (a), de maneira fetichizada, ou seja, ele atribui uma alma à mercadoria, que lhe aparece como viva. Mercadoria só se apresenta ao sujeito em condições de ser fetichizada na medida em que é a forma-mercadoria, ou seja, um produto envolto em mistério. Isto ocorre na medida em que o sujeito perde, como já, dissemos a noção do todo da cadeia de produção, o que faz com que o produto apareça como já-pronto, como tendo vida própria.

Tudo isso tem relação com o que Sohn Rethel (1978) chama de abstração real, ou seja, a abstração da forma mercadoria é uma abstração, mas tem a forma de pensamento.

“Em outras palavras, na estrutura da forma mercadoria é possível encontrar o sujeito transcendental: a forma mercadoria articula de antemão a anatomia, o esqueleto do sujeito transcendental kantiano – isto é, a rede de categorias transcendentais que constitui o arcabouço *a priori* do conhecimento científico “objetivo”. (ŽIZEK, 1999a, p. 302)

Como se trata da forma de um pensamento, vamos tentar articular brevemente isso, com uma leitura formal.

Dentro de uma leitura formal, podemos dizer que os *slogans*, em geral, tentam formar um *a mais* de sentido, ou seja, temos metáforas, que produzem sentidos novos que não existiam antes, quando os elementos da

metáfora estavam separados (não condensados). Isso nos leva a pensar que o *slogan* nem sempre fixa os sentidos já lá (o que seria de se imaginar pois o *slogan* não quer que o leitor pense), ou o já dito. Tentando fixá-los, às vezes, cria sentidos novos.

Para analisar um sonho não devemos tentar estabelecer uma relação direta entre o conteúdo manifesto do sonho e o conteúdo latente, isto porque o conteúdo latente, como diz Zizek (1999a), não é inconsciente nem de natureza sexual (como se supõe o desejo inconsciente). Assim, no caso do sonho da injeção de Irma, sonhado pelo próprio Freud, o conteúdo latente era de uma preocupação com o andamento de sua análise e não havia nada de sexual nele. Onde está o desejo do sonho? O conteúdo latente, como dissemos, não é inconsciente nem sexual, isto porque ele pode ser tomado como objeto e descrito pela linguagem comum, pelo processo secundário. Já no sonho, temos a presença de condensações e deslocamentos, ou seja, o sonho funciona pelo processo primário. É essa forma do sonho que contém o seu segredo, de modo que um conteúdo latente, pelo trabalho do sonho, está ligado diretamente a um conteúdo que foi alvo do recalque primário (este sim, de natureza sexual).

O mesmo ocorre com a forma mercadoria, o segredo do preço de um produto não está nem no acaso (suposição, por exemplo, de uma relação entre oferta e demanda), nem no fato do segredo da mais valia<sup>4</sup>.

O segredo está na forma mercadoria: Por que o trabalho assume a forma de uma mercadoria? Nessa mesma direção argumentativa, perguntaremos mais adiante: “O que o desejo tem a ver com a mercadoria?”

O sujeito é afetado -como todo sujeito que está imerso no mundo das trocas econômicas- pela abstração real da forma mercadoria.

Um dos motivos para isso é que ele está preocupado demais com o imaginário do que vai comprar, e por este motivo não vê, ou não quer ver, a abstração presente na troca. O desconhecimento dessa abstração é condição para que o mundo das trocas e do consumo se efetive e tenha uma eficácia.

A fim de avançar nossa discussão, vamos esclarecer o que é esta abstração, e para tanto nos apoiaremos em Zizek (*op. cit.*):

“A troca de mercadorias implica uma dupla abstração: a abstração do caráter mutável da mercadoria durante o ato de troca e a abstração do caráter concreto, empírico, sensorial e particular da mercadoria (no ato de troca, a determinação qualitativa particular e distintiva de uma mercadoria não é levada em conta; a mercadoria é reduzida a uma entidade abs-

---

<sup>4</sup> Em Marx a mais valia é a diferença entre o valor produzido pelo trabalhador e paga pelo capitalista ao trabalhador por seu trabalho. O capitalista fica com a mais valia.

trata, que – independentemente de sua natureza particular, de seu “valor de uso” – tem “o mesmo valor” que outra mercadoria pela qual é trocada.” (p. 302)

Essa é a verdade das trocas no capitalismo, de modo que, se o sujeito chegasse a reconhecê-la, a troca não ocorreria. Assim o arcabouço do sujeito kantiano, pode não ser bem do que se trata. Talvez se trate da forma assumida pelo desejo: fetichismo.

A abstração real funciona no nível de um “como se”, à maneira do desmentido fetichista, como diz Žižek:

“Durante o ato de troca, os indivíduos procedem como se a mercadoria não estivesse sujeita a trocas físicas e materiais, como se ela estivesse excluída do ciclo natural da geração e da deterioração embora no nível de sua “consciência”, “eles sabiam muito” bem que isso não acontece.” (1999 a, p.303)

O slogan de uma propaganda de mortadela que circulou em *outdoor*, em São Paulo dizia o seguinte: “o importante é o que a gente tem por dentro”. Trata-se da figura de um croissant, recheado de mortadela, com olhos e braços. Trata-se de uma figura antropomórfica, o que reforça o fetichismo.

O discurso aqui presente desloca uma concepção bem estabelecida na psicologia/moral/metafísica/, a idéia de interior ou alma, e desloca esse interior, que estaria nas pessoas para o produto da propaganda.

Com isso a existência de um discurso prévio se liga à questão do efeito metafórico. Este permite notar como, ao enunciar-se o mesmo texto duas vezes, seu sentido muda, ou seja, “O importante é o que a gente tem por dentro” é dito primeiro num discurso moral e depois num discurso sobre alimentos. Ao se repetir a frase, o sentido muda de *a* para *b*. Orlandi (1996) comenta o efeito metafórico em Pêcheux :

“Na figura proposta por Pêcheux, para ilustrar o efeito metafórico, podemos observar os deslizamentos de sentido. Também fica exposta a relação língua e historicidade no discurso, através da metáfora:

a, b, c, d, e, f  
g, b, c, d, e, f  
g, h, c, d, e, f  
g, h, i, d, e, f  
g, h, i, j, e, f  
g, h, i, j, k, f  
g, h, i, j, k, l

O ponto de partida (a, b, c, d, e, f) e o ponto de chegada (g, h, i, j, k, l), através de deslizamentos de sentidos, de próximo em próximo, são totalmente distintos. No entanto, algo do mesmo está nesse diferente: pelo processo de produção de sen-

tidos, necessariamente sujeito ao deslize, há sempre um possível “outro” mas que constitui o mesmo (o deslize de sentido de *a* para *g* faz parte de *a* também).” (1996, p.80)

Uma outra oposição presente nesse discurso é aquela entre *aparência* (imagem) e *essência*. Quanto a isso, podemos dizer que o que está fora é a aparência e o que está dentro a essência, ou se quisermos também, que o corpo é a aparência e a alma a essência.

Assim, podemos dizer que seriam paráfrases do slogan :

“A imagem não é importante.”

“O importante é a essência.”

Como dissemos, no terreno da moral, essa frase se destina a valorizar o “interior”, ou seja, valorizar a personalidade das pessoas, ou a alma, aquilo que não é visível.

Esse discurso parte de uma dicotomia entre *mente* e *corpo*, entre o *material* e o *espiritual*, o que pode ser percebido no âmbito da religião, da moral e de uma psicologia, e nele se diz que o corpo não importa, o que importa é a alma, o importante é a alma ser boa.

Aqui, a imagem é referente tanto ao gênero mortadela, quanto à marca do produto. Isto porque em alguns segmentos da sociedade, as mortadelas são mal vistas, diz-se comumente que há um preconceito contra elas. Assim, o que a propaganda pretende fazer é tentar criar no leitor o efeito de leitura que diz que essa visão negativa é apenas uma imagem da mortadela, e que não corresponde ao real; ou seja, tenta dizer que *em essência* a mortadela é boa. Trata-se, assim, de uma diferença entre o parecer e o ser.

Deste modo, outra paráfrase poderia ser:

“A mortadela é mal vista, mas o importante não é a imagem é o real.”

Dentro do capitalismo, uma propaganda serve como discurso para reproduzir a base econômica, ou seja, serve para vender, fazer comércio e, com isso, reforça e reproduz a produção de mercadorias, sua distribuição e a acumulação de mais-valia; sendo assim, ela vem para reforçar ou garantir o “circuito” percorrido pela mercadoria descrito por Marx. Isto se verifica na medida em que, apesar de toda “graça” que uma propaganda como a que estamos analisando possa ter, se o leitor não tiver dinheiro, ele não vai poder comprar a mortadela, ou seja, no capitalismo, tudo é feito para vender: tudo é mercadoria. Pêcheux e Fuchs trazem mais luz a essas considerações, ao comentar sobre a reprodução:

“... o funcionamento da instância ideológica deve ser concebido como determinado em última instância pela instância eco-

nômica, na medida em que aparece como uma das condições (não-econômicas) da reprodução da base econômica, mais especificamente das relações de produção inerentes a esta base econômica.” (1993, p. 165)

Apesar disso, o leitor do slogan parece ficar longe dessa idéia, ele acredita talvez no mundo ideal, que o slogan propõe.

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)

Reboul aponta para a demanda do Outro nesse trecho:

“Tal é o traço característico do *slogan*: fazer as pessoas “ir na onda”, fazê-las agir sem que possam discernir a força que as impele.” (1975, p.2)

Assim, cabe dizer ao menos de passagem que o leitor quando adere a um slogan ou compra um produto, está, atendendo à demanda do slogan, com o objetivo de obter um reconhecimento. O leitor se assujeita para obter um reconhecimento.

Diríamos que a fetichização da mercadoria consiste na troca de relações de pessoas por relações de coisas. É precisamente isso que ocorre aqui, a troca de uma pessoa por uma coisa<sup>5</sup>. Assim, a fetichização da mercadoria consiste na reificação do ser humano, e ao mesmo tempo em dar vida à mercadoria.

O slogan traz em sua materialidade a memória do discurso, que permite ver que a mercadoria está fetichizada. Há portanto aí uma memória Mas o segredo da fetichização continua intocado, senão, a mercadoria não seria objeto de adoração e a propaganda perderia sua força. Assim, paradoxalmente, há também um esquecimento: o de que o leitor não vai querer saber quais as redes de produção que determinam o produto.

Sempre há um além da mercadoria (por causa desse esquecimento) que faz com que atribuamos à forma mercadoria um espírito. Esse esquecimento faz com que paradoxalmente a memória da forma mercadoria que está depositada em seu próprio corpo, não seja acessível.

A memória das redes de produção, o analista não pode recuperar, mais ainda pelo fato de que não se trata de ir a uma fábrica e ver o processo, pois o desmentido fetichista persiste. O sujeito diz: “ sei que há relações (redes) de produção, mas ainda assim, acredito que não haja.”

Numa primeira aproximação, o fetichismo da mercadoria é uma relação social definida entre os homens, que assume aos olhos deles a forma fantasiosa de uma relação entre coisas. A relação fantasiosa é o fato de

<sup>5</sup> Essa troca de pessoas por coisas é o sintoma da fetichização.

não se conhecer o processo das trocas<sup>6</sup>. Diz Zizek:

“Conseqüentemente, o aspecto essencial do fetichismo da mercadoria não consiste na famosa substituição dos homens por coisas: uma relação entre homens assume a forma de uma relação entre coisas. Mas, antes, num certo desconhecimento da relação entre uma rede estruturada e um de seus elementos.” (1999a, p. 308)

Falando-se de ideologia ou de fetichização<sup>7</sup> trabalha-se com a idéia de que os indivíduos não sabem o que fazem. Isso localiza a fetichização como uma teoria, mas Zizek diz que os indivíduos são fetichistas na prática. Diz Zizek:

“Assim, no plano do dia-a-dia, os indivíduos sabem muito bem que há relações entre pessoas por trás das relações entre as coisas. O problema é que em sua atividade social, naquilo que fazem, eles agem como se o dinheiro fosse a encarnação da riqueza como tal. Eles são fetichistas na prática, e não na teoria. O que “não sabem”, o que desconhecem é o fato de que, em sua própria realidade social, em sua atividade social – no ato de troca da mercadoria - , estão sendo guiados pela ilusão fetichista.” (*op. cit.*, p. 314-5)

A resposta que a psicanálise dá, a nosso ver, para essa questão é a de que se há uma simbolização do real, há também algo do real que fica fora da simbolização. Assim, a realidade fenomênica é percebida como o real, e o que não é simbolizado cabe aí porque retorna como espectro.

Trata-se de uma passagem do espírito para os espíritos. Aqui retornamos ao *slogan* para dar uma resposta. Segundo Zizek, Schelling, no diálogo *Clara*, traz uma discussão sobre o dentro e o fora, sobre o espírito e o corpo (portanto cabe no *slogan* em questão). O componente ideal e o real convivem numa síntese: há o componente espiritual da corporeidade e o componente corporal da espiritualidade.

Isto pode ser explicado de outra maneira. Como diz Zizek, Kant percebeu que o mundo fenomênico (ou empírico como preferem alguns) não é o real, isto porque sempre supomos que para além daquilo que nos é dado aos sentidos, há algo nele que vai além disso. Trata-se da coisa-em-si algo que nos é inacessível, esse além, é aquilo que fica fora de nossa representação empírica do mundo, portanto, pode ser o espectro do objeto, seu espírito, o que levando para o *slogan* da mortadela, nos faz dizer que ela tem algo nela que vai além do objeto<sup>8</sup>: ela tem espírito. E, se é assim, cai

<sup>6</sup> Por isso a abstração real é importante.

<sup>7</sup> Marx nunca tratou a fetichização como ideologia é Zizek que vai fazer isso.

<sup>8</sup> Note-se aqui que Kant diz que o mundo fenomênico não é o objeto, não é a coisa em si, daí pensarmos que há algo no objeto que vai além do fenômeno. Como diz Lacan, o que do real não se simboliza, retorna como fantasma. Quando perde o seu quinhão de carne (tornando-se apenas fenômeno), a mortadela ganha uma essência.

bem na sua boca o *slogan* “O importante é o que a gente tem por dentro”. Este é segundo Zizek o cerne pré-ideológico da ideologia:

“O cerne pré-ideológico da ideologia, consiste na aparição espectral, que preenche o buraco do real.” (1999b, p.26)

A reificação do sujeito e a espiritualização da mercadoria permitem pensar que a mercadoria talvez seja o outro que pensa por mim, e mais a mercadoria que pode pensar por mim pode também desejar por mim. Não espanta pois que sejamos fetichistas. O Outro que pensa por mim começa a ganhar forma com a primeira experiência de satisfação.

Na primeira experiência de satisfação, a criança forma uma primeira “imagem” mnésica do objeto, sua primeira memória. Isto tem grandes conseqüências para a questão do sujeito.

A criança recém nascida detesta o diferente, seu desejo é ficar numa espécie de princípio do Nirvana onde qualquer alteração nesse estado traz insatisfação. Assim, a criança desejaria não ter fome, sede, frio, etc.

Esse é chamado por Freud o princípio do prazer: quando surgir a fome, é preciso matá-la o mais rápido possível para entrar no nirvana novamente.

O desamparo da criança frente ao mundo faz com que ela seja dependente do Outro, e seja por aí capturada em sua imagem.

Trata-se do fato de que é preciso afastar a morte, o retorno ao inanimado; assim, se o bebê é desamparado, a mãe interpreta seu choro como necessidade de alimento, de tal modo que a criança recebe do Outro sua mensagem de forma invertida: “Você chora porque tem fome”. Aqui está situada a captura do sujeito pelo Outro. A criança precisa encontrar um lugar no desejo do Outro para não morrer. A criança recebe o significante do outro como verdade e no mínimo esforço.

O que comentamos até aqui a respeito do grande Outro e da inserção da criança no simbólico leva-nos ao comentário de Lacan:

“O Outro, como sítio prévio do puro sujeito do significante, ocupa a posição mestra, de dominação, antes mesmo de ter acesso à existência, para dizê-lo com Hegel e contra ele, como absoluto senhor/mestre. Pois o que é omitido na mediocridade da moderna teoria da informação é que só se pode sequer falar de código quando este já é o código do Outro; ora, é de algo bem diferente que se trata na mensagem, uma vez que é por ela que o sujeito se constitui, uma vez que é do Outro que o sujeito recebe a própria mensagem que emite.” (1998a, p 821)

O que ocorre é que há uma identificação com o Outro, uma iden-

tificação simbólica que forma o ideal de eu, e, deste modo, o sujeito recebe as palavras do Outro como uma missão a cumprir.

### **CONCLUSÃO**

Acreditamos que a luta de classes é um real inexpugnável que tem suas relações com a memória.

Talvez juntando Freud com Žižek, possamos dizer que na cultura atua o que não se pode rememorar; mas esse conteúdo que não pode ser rememorado (a luta de classes), antes de ser a saída para o esquecimento é o que permite que a memória fique viva, “transpirando” na cultura.

Acreditamos que a forma-mercadoria tem a ver com a forma-sujeito. Essa relação se estabelece na fetichização da mercadoria e pode ser expressa na fórmula da fantasia.

No slogan que analisamos vimos como a memória/esquecimento andam juntos na troca de relações de pessoas por relações de coisas que caracterizam a fetichização da mercadoria. Há uma espiritualização da forma-mercadoria e uma reificação do sujeito.

O slogan traz em sua materialidade a memória do discurso, que permite ver que a mercadoria está fetichizada. Há portanto aí uma memória. Mas o segredo da fetichização continua intocado, senão, a mercadoria não seria objeto de adoração e a propaganda perderia sua força. Assim, paradoxalmente, há também um esquecimento: o de que o leitor não vai querer saber quais as redes de produção que determinam o produto.

Aquilo que pensa por nós, nossa memória está do lado objeto e não do nosso.

### **BIBLIOGRAFIA**

- BENVENISTE, E. *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas, Pontes, 1991.
- FREUD, S. Totem e tabu. In: \_\_\_\_\_. *Obras psicológicas completas*. 2.ed. Rio de Janeiro, Imago, 1995c. v.13, p13-168.
- \_\_\_\_\_. *Recordar, repetir e elaborar*. *Obras psicológicas completas*. 2.ed. Rio de Janeiro, Imago, 1995.
- ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas, Ed. da Unicamp, 1995. 189p.

- \_\_\_\_. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, Vozes, 1996. 150p.
- PASCAL, B. *Pensamentos*. São Paulo, Abril Cultural, 1973.
- PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2.ed. Campinas, Ed. da Unicamp, 1993.
- PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. IN: GADET, F; HAK, T. (orgs.). *Por Uma Análise Automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2.ed. Campinas, Ed. da Unicamp, 1993.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2.ed. Campinas, Ed. Unicamp, 1995. 317p.
- REBOUL, O. *O Slogan*. São Paulo, Cultrix, Sem data.
- SOHN-RETHEL, A. *Intellectual and manual Labor*. Londres, 1978.
- ZIZEK, S. Cogito and the sexual difference. In: \_\_\_\_\_. *Tarrying with the negative: Kant, Hegel and the critique of ideology*. Durham, Duke University Press, 1993a. p.45-80.
- \_\_\_\_\_. I or he or it (the thing) which thinks. In: \_\_\_\_\_. *Tarrying with the negative: Kant, Hegel and the critique of ideology*. Durham, Duke University Press, 1993b. p.9-44.
- \_\_\_\_\_. Como Marx inventou o sintoma? In: ZIZEK, S. (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1999a. p.297-331.
- \_\_\_\_\_. Introdução: o espectro da ideologia. In: ZIZEK, S. (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1999b. p.7-38.