



## masculino na propaganda: homens que sabem fazer amor

Patrícia Martins Costa **1**

**Resumo:** Dentro da proposta de examinar o papel da sexualidade na linguagem publicitária, realizamos um estudo analítico cujo eixo teórico é a semiótica peirceana em diálogo com a psicanálise. Investigamos como a imagem do masculino aparece nos anúncios, carregadas de signos que representam os valores sexuais na complexa sociedade de consumo brasileira. O corpus dessa análise constitui-se de anúncios veiculados na revista VIP, nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2004, que serviu de observação para constituirmos a amostra a ser analisada, cujo critério de seleção deu-se pela identificação de apelos sexuais nas mensagens. A partir dos ensaios freudianos sobre a sexualidade, atualizados pela psicanálise lacaniana, identificamos significantes sexuais que produzem sentido para o consumidor e diagnosticamos dois conceitos fundamentais para o masculino: a rivalidade e a identificação, que fazem a ponte de identificação entre o consumidor e o produto anunciado, podendo, numa manobra bem sucedida, provocar o desejo pelo produto anunciado..

*Palavras-chave: Semiótica, psicanálise, sexualidade masculina, propaganda.*

**Abstract:** *With the objective to examine the role of the sexuality in the advertising language, we carry through an analytical study whose theoretical axle is the peirceana semiotics in dialogue with the psychoanalysis. We investigate as the image of the masculine appears in the announcements, loaded of signs that represent the sexual values in the complex society of Brazilian consumption. The corpus of this analysis consists of announcements in VIP's magazine, the months of October, November and December of 2004, that served of comment to constitute the sample to be analyzed, whose criterion of election was given for the identification of sexual appeal in the messages. From the freudianos assays on the sexuality, brought up to date by the lacaniana psychoanalysis, we identify significant sexual that produce sensible for the consumer and diagnosis two basic concepts for the masculine: the rivalry and the identification. These concepts make the bridge of identification between the consumer and the announced product, being able, in a successful maneuver, to provoke the desire for the announced product.*

*Key words: Semiotics, psychoanalysis, masculine sexuality, advertising.*

**1** Publicitária, mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), especialista em Gestão de Marketing. Professora dos cursos Comunicação Social e Design de Moda do Centro Universitário do Triângulo, onde também coordena o curso de pós-graduação Design em Propaganda. Coordenadora e professora do curso Gestão de Marketing da Unipac-Uberlândia. Desenvolve pesquisas nas áreas de semiótica, psicanálise e consumo. E-mail: patimartins1@yahoo.com.br.

O mundo da publicidade introduz o consumidor num universo imaginário, estabelecendo seus próprios valores estéticos em busca da persuasão. Assistimos a discursos cuja finalidade é regular a seu modo, o poder de compra das pessoas. A sociedade parece querer se consumir, movida por um impulso incontrolável de autofagia; consumimos a nós mesmos na busca de satisfazer a irreprimível e incontrolável necessidade de compra.

Na batalha pela conquista de consumidores, a publicidade articula linguagens carregadas de diferentes apelos com um fim único: seduzir o consumidor. No jogo de sedução, a propaganda captura o olhar do consumidor, atribuindo papéis aos personagens que compõem os anúncios e revestindo-os de fantasias, e ainda funcionando como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros.

Porém, não pretendemos aqui partir da diferenciação entre homem e mulher. Não é a diferença entre os gêneros que nos interessa, mas a instalação de cada gênero, em especial o masculino, no sujeito. Consideramos para a resposta a análise dos anúncios da revista VIP (dirigida ao público masculino), veiculados nas edições de outubro, novembro e dezembro de 2004.

Fundamentos teóricos da semiótica peirceana no que diz respeito à formação dos signos serão nosso eixo norteador para análise dos anúncios. Contudo, por ser a semiótica uma teoria abstrata, que nos remete a uma análise generalizada pertencente somente ao campo das linguagens, propomos um diálogo com a teoria psicanalítica, por ser esta capaz de considerar a sexualidade, conceito que foi explorado por Freud e, mais tarde, por Lacan e que servirá de alicerce para entender como o masculino está implicado nos anúncios de propaganda selecionados.

Pensando as categorias feminilidade e masculinidade no plural, encontramos feminilidade(s) e masculinidade(s) distribuídas entre os personagens em combinações muito variadas. Sabemos que a cultura designa destinos diferenciados para o homem e para a mulher. Baseados no sexo biológico, ela define que papéis homem e mulher devem assumir na sociedade contemporânea. Entretanto, será que cabem papéis pré-definidos para o homem e para a mulher? A categoria homem/mulher, ou se quiserem, masculino/feminino não é definida no nascimento do sujeito. Pensamento que partilhamos com Maria Rita Kehl em uma de suas interpretações da obra de Freud, na qual a psicanalista explica que

[...] ninguém nasce homem, ou mulher; tomamo-nos homens ou mulheres, ao fim de um percurso que exige de cada um o abandono das disposições bissexuais primárias, das potencialidades polimorfos, da indiscriminação infantil. O inconsciente, se é todo sexual, não é sexuado (Kehl, 1996: 12-3).

Para encerrar essa questão, podemos pensar o ser humano constituído de traços de masculinidade e traços de feminilidade. Alguns desenvolvem e mostram mais um traço que o outro, contudo, a opção sexual nada tem a ver com essas exposições.

## 2 Constatações preliminares: homem para homens ver

Num primeiro olhar sob a representação do sexo masculino nos anúncios selecionados, nota-se que a presença de personagens do sexo feminino é escassa e quando ocorre, a personagem quase sempre está acompanhada de um homem.

Dos trinta e quatro anúncios com algum tipo de apelo sexual identificados na revista VIP, dezoito usaram personagens do sexo masculino, seis optaram por personagens do sexo feminino apenas e sete continham ambos os personagens. Apenas três anúncios não continham personagem algum. Sabemos que o objetivo das propagandas é despertar o desejo do consumidor para o produto, não para os personagens dos anúncios; sabemos também que a sexualidade desperta a atenção dos indivíduos e isso tem mais a ver com o ideal narcísico. Bom, estudaremos estas questões daqui a diante.

## 3 Masculinidade: homens que sabem fazer amor

Entendendo que o homem é um ser constituído histórica e socialmente, e que a masculinidade não é algo dado, mas aquilo que constantemente o indivíduo-homem procura conquistar, podemos pensar que a construção da masculinidade leva em consideração aspectos simbólicos da vida cotidiana que possibilitam entender como as pessoas pensam, agem, vivem, atualizam e repassam os valores, os códigos e os significados que elas atribuem às relações de gênero no seu convívio social.

Alguns pesquisadores afirmam que o homem vive, atualmente, uma das suas maiores crises de identidade, como a filósofa francesa Elizabeth Badinter (1993) que, em seu livro *XY: sobre a identidade masculina*, afirma que a sociedade patriarcal e conservadora impôs ao homem uma forma de vida na qual ele respondia pela responsabilidade de provedor material e financeiro, demonstrava seu poder por meio da força física, da proteção de seus dependentes, da inteligência, do trabalho, entre outros. Para a autora, um dos motivos que levou o homem contemporâneo a uma crise de identidade foi a conquista de espaço social pelas mulheres, provocando uma ruptura no modelo hegemônico do poder do homem, levando-o à busca por uma redefinição de seu papel viril (Badinter, 1993). Ou seja, para essa autora, os papéis e atribuições de gênero estão cada vez mais iguais e individuais, refletindo a idéia de uma sociedade igualitária.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a psicanalista Ramalho (2005) acredita que o sujeito contemporâneo herdou do discurso feminista a proposta de igualdade entre os sexos, que, segundo a autora, é a causa de sintomas sociais como a solidão, a depressão e a falta de desejo sexual pelo parceiro, já que a "não-diferença" afasta o sujeito do desejo, afinal, deseja-se apenas o que não se tem.

Na representação visual e verbal de cenas, a propaganda funciona como uma estrutura ideológica que (re)produz a identidade dos gêneros. No entanto notamos que a identidade masculina (e também a feminina) presente nos anúncios de propaganda não reflete a realidade da tal sociedade igualitária. Pelo contrário, enquanto a mulher é colocada na cena como um objeto, o homem aparece como sujeito. Ora, se a propaganda ressalta uma diferença, mostrando

que os papéis do masculino e do feminino são balizados, torna-se possível a instauração de algum desejo, afinal, segundo a teoria lacaniana, o desejo é da ordem da falta, da diferença, ou, dito de outra forma, não é possível desejar o que já se tem. Nesse caso, verificaremos que papéis as propagandas estão atribuindo ao homem.

Observando a amostra de anúncios, percebemos que, raramente, as mulheres aparecem quando estes são dirigidos ao público masculino. Com base nesses poucos anúncios em que a mulher está presente, verificaremos o ideal de feminilidade proposto pela propaganda ao público masculino.

Mulheres elegantes, sensuais, atrevidas, comportadas, enfim, da "virgem" à "prostituta", independente da fantasia masculina, o ideal de feminilidade que a propaganda apresenta é sempre o da mulher como objeto. Objeto do desejo do homem, assim é como ela se mostra, valorizando a masculinidade ao deixar claro que quer um Falo para ela e ainda é ela que apresenta ao consumidor masculino o objeto fálico: o produto. Em um dos anúncios, a marca Dolce & Gabbana (Fig. 29) apresenta uma mulher com uma expressão facial sensual, olhando diretamente para o espectador, e, na assinatura do anúncio (direita do rodapé da página), aparece o produto, o perfume Sicily seguido do slogan, "fell the passion" (sinta a paixão), ou seja, o produto tem a proposta de promover a paixão. Em outros três anúncios, um também da Dolce & Gabbana (Fig. 11), outro da Moschino (Fig. 2) e outro da Braumeister (Fig. 12), as personagens não só apresentam o objeto fálico como também o estão segurando pelas mãos, e com o detalhe do último, no qual a personagem - olhando diretamente para o espectador - suga o produto (chopp) que escorre pela caneca. Isso se repete no anúncio da Zoomp (Fig. 28) em que a logomarca é o objeto fálico que sai da boca da personagem. Já no anúncio da Skol (Fig. 3), mostra-se apenas a parte traseira do corpo de uma pessoa, que tudo indica ser o de uma mulher, pelo formato arredondado do bumbum e ainda por estar usando uma calcinha estilo biquíni fio dental. Essa personagem tem o Falo gravado no próprio corpo por meio de uma tatuagem.

O anúncio da Calvin Klein (Fig. 21) para o perfume Eternity reserva-se a evidenciar o sensualismo viril e a sensualidade meiga dos modelos que se entrelaçam, sugerindo afetividade aconchegante do casal, que se apresenta identificado pelo amor e pela atração mútua. O modelo masculino sugere um padrão de virilidade cativante, que atrai pela alegria. Ao lado, está a sua parceira, meiga, solta e despreocupada, de afeições belas. Entrelaçando o braço à nuca de seu parceiro insinua segurança, cumplicidade. A intensidade do branco na coloração no anúncio sugere a ausência de impureza na relação. O casal simboliza a realização no amor por estarem sendo amados.

No anúncio da Yachtsman (Fig. 33) a virilidade masculina sobrepõe-se ao aspecto feminino para por em evidência a camiseta do rapaz, que chama a atenção por estar delicadamente levantada pelas mãos da mulher. O rapaz está em posição estática, sem nenhum movimento em direção à mulher, que, por sua vez, demonstra atração por ele, evidenciada pela posição de seus braços no abdômen do rapaz e ainda pelo rosto encostado em seu pescoço. Ou seja, a mulher quer seduzi-lo, porque ela já se encontra nesse estado. A sugestão da mensagem desse anúncio estabelece uma relação direcionada ao produto, em que o consumidor (masculino) será desejado pelos caracteres que a marca incorpora aos desejos. O mesmo se repete em um anúncio da Tommy Hilfiger (Fig. 13).

Num contexto ainda mais sensual (Fig. 26) um casal troca afetividades na "primeira vez que se vêem". A mulher apresenta-se inteiramente disponível para o rapaz, que investe nela seus desejos libidinais. É curioso notar, numa leitura da diagramação do anúncio, a posição das frases "Primeira vez que ele viu" e "Primeira vez que ela viu". Se traçarmos uma reta que liga essas duas frases, fazendo, assim, o percurso do olhar do espectador, percebemos um caminho fálico, pois nele estão as partes dos corpos do casal altamente erógenas: os órgãos reprodutores masculino e feminino. O caminho fálico percorrido pelo olhar deixa livre acesso às fantasias sexuais do observador. A sugestão da mensagem desse anúncio estabelece uma relação direcionada ao produto que se mostra como a causa da promoção de uma relação.

O corpo é realçado pelo poder de investimento que lhe imprime um valor de troca, não pelo uso do produto apenas, mas pelas sensações de pulsão de vida que o uso do produto, supostamente, insere no consumidor. O corpo erógeno perde a condição de local de gozo para assumir a posição de objeto de gozo.

A dimensão afetiva e a sensualidade estão sempre anexadas a uma perspectiva de investimento no amor, ligado ao consumo. Mesmo sem aparentes significantes de afeto e atração, o rapaz e a moça do anúncio da Damyller (Fig. 23) se apresentam como um casal. As mãos do rapaz segurando o braço da moça, indicando um certo domínio, demonstram algum tipo de intimidade entre eles.

As relações, o amor, a felicidade existem à medida que se juntam ao consumo. A vodka Smirnoff (Fig. 31) promoveu a felicidade de um grupo que está indiferente às diversidades, investindo nas misturas. "Alto com baixo, tímido com cara-de-pau", podem ser relações de amor, de amizade, não importa, desde que pensemos que o mediador da felicidade do grupo é a Vodka Smirnoff Twist. Curioso notar que o grupo é composto de quatro pessoas, dois homens e duas mulheres e que a mensagem do anúncio está propondo um investimento nas misturas, nas combinações, produzindo, na mente do observador, várias interpretações de ordem sexual.

O único anúncio que reflete a idéia da sociedade igualitária e do individualismo é o da marca Diesel (Fig. 18), que exhibe sua mensagem por meio de um cenário que representa um lugar no qual o indivíduo se auto-contempla, "curte" a si mesmo. São dezessete personagens, sendo nove representando o feminino e oito, o masculino. Todos os personagens estão com alguma parte do corpo desnuda e nenhum deles relaciona-se com outro. O produto, nesse caso, oferece ao consumidor todas as condições para se alcançar o estado de completude. Vale ressaltar que, ainda assim, o anúncio dá uma brecha à aqueles que acreditam na completude por meio do outro (seu semelhante), pois, se empregarmos mais tenacidade na observação, notaremos dois personagens - um homem e uma mulher - se encostando (são os únicos), mesmo que, aparentemente não demonstram depender do outro a sua felicidade. O anúncio é, na verdade, a representação do paraíso, da completude, da felicidade genuína, e propõe que o consumidor busque a satisfação em si mesmo, não no outro. O *slogan* da marca no rodapé direito da página "*Nature - Love it while it lasts*" (Natureza - amae-a enquanto durar), passando a idéia da abolição do "para sempre", viver o presente, outra característica da sociedade contemporânea.

Ao contrário, a sugestão de atração mútua é percebida no anúncio da Union Pacific (Fig. 24). O rapaz olha em uma direção. Seus lábios entreabertos indicam a presença de desejo e de um tipo de apelo sexual que Williams (1989)

chamou de "*comportamento sexual individual*" no qual pessoas comunicam o interesse sexual pelo olhar, palavras, tom de voz, movimentos corporais provocativos, por exemplo, lábios entreabertos e olhares sedutores. A imagem refletida de uma mulher reflete-se nas lentes de seus óculos, sugerindo que seu olhar mira a mulher, que também se sente atraída por ele, demonstrando isso com um discreto, mas sensual, sorriso. O objeto do desejo do homem está espelhado no próprio produto, sugerindo o desvio do desejo no consumo.

A mulher desejante surge na maioria dos anúncios em que a imagem feminina aparece. A exploração visual de partes erógenas de seu corpo representa a ordem que a mulher ocupa nas cenas, ou seja, a imagem de feminilidade está ligada à sexualidade, ao desejo sexual. Contudo seu corpo está sempre coberto por um véu, ela nunca aparece totalmente nua, como veio ao mundo. Afinal, "*se a nudez masculina [...] ofende a mulher pela explicitação concreta daquilo que falta a ela, a nudez feminina é decepcionante: a mulher nua só consegue ser instigante se um resto de véu mantiver o espectador iludido*" (Kehl, 1996: 174). Iludido no sentido de a mulher se fazer de falo, fingir ser ele próprio, e faz uso de um véu para esconder a diferença anatômica. A mulher, fingindo-se de Falo para chamar a atenção do homem, faz-se, logicamente, de objeto, objeto do desejo masculino. Mas é a mulher que se coloca na posição de objeto ou o homem que a coloca desse modo? Colocar a mulher na posição de objeto é, na verdade, a saída que o sujeito masculino encontra para poder abordá-la e, portanto, desejá-la. Não deixa de ser uma forma fantasística de depreciar seu objeto sexual (a mulher). Para Freud (1996b), a depreciação do objeto sexual é uma forma de o Homem afastar-se da fantasia incestuosa como condição universal da cultura, bem como da impotência psíquica, já que cotas da libido não podem ser investidas em um objeto supervalorizado, exatamente por remetê-lo ao objeto incestuoso. "*Logo que se consuma a condição de depreciação, a sensualidade pode se expressar livremente e podem se desenvolver importantes capacidades sexuais e alto grau de prazer*" (Freud, 1996b: 189).

Enquanto a sexualidade feminina está em torno do ser um Falo - já que as mulheres não o tem -, a sexualidade masculina é construída a partir do ter um Falo. Se o Falo é o significante do desejo e ainda pode ser simbolicamente representado por qualquer objeto, não é de surpreender que a propaganda crie índices que levam - ilusoriamente - o consumidor a esses "objetos".

Assim como na mulher, a construção da sexualidade masculina também passa pelo complexo de castração. Freud inaugura a expressão "complexo de castração" na psicanálise, com sua experiência analítica com um garoto de cinco anos. Foi por meio da análise desse garoto e das lembranças de seus pacientes adultos que Freud descobriu que a criança (menino) no momento da descoberta da diferença anatômica entre os sexos - mediante a experiência visual com a irmã, mãe etc. - passa a desconfiar da possibilidade de um dia não ter o pênis, o objeto que o diferencia, anatomicamente, do outro sexo. As ameaças que os meninos recebem de seus pais, na tentativa de proibir práticas masturbatórias e incestuosas na infância fazem-no sentir seu órgão ameaçado e, a partir de então, a criança (menino) coloca-se em guarda contra a perda de seu membro (Nasio, 1997). O menino nutre um amor narcísico pelo pênis, mas, entre este e o amor incestuoso pela mãe, ele renuncia ao último, reconhecendo a lei paterna de posse da mãe. Resumindo, nos meninos, o complexo de Édipo entra em declínio pelo complexo de castração. Segundo Lacan, "é precisamente isso que é expresso por esse mito necessário ao pensamento de Freud que é o mito de Édipo" (1999: 152).



Para Freud, a função de agente da castração está situada no pai (Freud, 1996a; Lacan, 1992) e, para Lacan, ela se apresenta como Nome da diferença sexual, ou "*Nome-do-pai*" (Lacan, 1999: 152): "*esse é um termo que se subsiste no nível do significante, que, no Outro como sede da lei, representa o Outro*" (Lacan, 1999: 152), cuja função promove o predomínio da identificação ao pai por via da linguagem, sendo o pai a metáfora paterna, ou, se quiserem, a metáfora do desejo materno, constituindo a partir daí o falo. Em outras palavras, o menino identifica-se com o desejo do Outro **2**. Uma das saídas que o menino pode encontrar para se livrar do complexo da castração é a de encarar o pai como a exceção, o "ao menos um" não submetido à regra, aquele que escaparia da castração, construindo o fantasma do "pai-gozador **3**" e colocando-se, desse modo, ao abrigo da castração. Essa figura de um pai-gozador apenas acentua sua impossibilidade de acesso ao desejo, pois aumenta a vertente da proibição. Porém sabemos que o agente da castração também foi castrado, e, nesse contexto, a onipotência narcísica do sujeito é inibida não pela lei paterna, mas pela lei comum (a lei do Outro), cujo agente da castração (o pai) é o seu representante. Ou seja, "é preciso ter o Nome-do-Pai, mas é também preciso que saibamos servir-nos dele" (Lacan, 1999: 163).

Interdita-se o objeto, mas o desejo fica, tornando possível integrar o sujeito eroticamente no convívio social. Na ausência do objeto (perdido) o sujeito elege outros objetos. Mas o "pai-gozador", aquele que tudo pode, tem poder, tem acesso a todas as mulheres, esse está em toda parte, no imaginário dos homens, na cultura, na mídia, na propaganda e também será, para sempre, o maior rival do homem.

A propaganda representa o pai gozador pela imagem do homem na posição de vivo. Sabemos, com Freud que se para o feminino uma questão subjetiva posta é "O que é ser uma mulher?", pergunta que o próprio Freud morreu sem responder, para Lacan, metaforicamente, a pergunta posta para o sujeito masculino subjetivamente se faz da seguinte forma: "- Estou vivo ou estou morto?". Na propaganda, ele sempre é representado como vivo, porque, neste lugar, ele é o Pai gozador, aquele que goza de todas as mulheres. É o "Reisman" (Fig. 22) do anúncio, encostado no carro, que está concebido como uma extensão de seu Falo pela posição de suas mãos: uma sobre o farol estrategicamente aceso e a outra sobre seu órgão genital, posicionado logo acima da placa do carro, no mesmo alinhamento vertical, denunciando a origem do objeto fálico. Mas também pode ser o rapaz despojado (Fig. 27), o executivo que faz o tipo social bem sucedido economicamente (Fig. 17), o garoto da praia (Fig. 4), o provocante (Figs. 1, 6, 14 e 16), o misterioso (Fig. 34), o sensível (Fig. 5), o descontraído (Fig. 15); são todos esses representantes vivos do Pai-gozador. Então, podemos pensar que a propaganda usa a imagem do rival para conquistar consumidores? Pensamos que o homem normal, aquele que passou pelo complexo de castração para livrar-se do complexo de Édipo, identifica-se com a imagem do rival, já que optou por abandonar a tentativa de o "matar". O homem substitui o querer "matá-lo" por querer "sê-lo". Assim, na propaganda, ele encontra a identidade "ideal" do pai-gozador e, numa manobra de sucesso da propaganda, pode identificar-se com a imagem ali presente.

Mostrar que está vivo ainda não é o suficiente, é preciso também mostrar o falo. O falo simbólico, representado nas propagandas ora pela imagem de um frasco de perfume (Figs. 1, 5, 6, 7, 9, 10, 14, 15, 25, 34), ora como um vinho que cai verticalmente dentro de uma "taça", cujo líquido é a própria relação sexual iconizada por um casal dançando tango (Fig. 20), ou sob um índice (as mão do

**2** O sentido mais apropriado para o termo "Outro" (lê-se grande outro), já que Lacan usou essa palavra para várias modalidades, seria pensar o Outro como Outro do sujeito, ou seja, "*é o Alhures onde se pensa sem pensar, é a Outra cena em que se sonha, é o Outro palco em que se encena. É o lugar de onde se coloca para o sujeito a questão de sua existência*" (Quinet, 2001: s/n). O Outro não é, mas fornece para o sujeito uma imagem que revela o conflito causado pela imposição do desejo do Outro em contraposição ao próprio desejo. Ele pode anular o sujeito, ou então pode "*agir com ele, isto é, fazendo-se objeto para enganá-lo*" (Lacan, 1998: 57).


**3** Trata-se, nesse caso, do mito construído por Freud, o pai-gozador da horda primitiva. Para Freud (1996d), o pai é o agente da castração, isto é, a identificação com o pai mantém o sujeito na via do desejo afastando-o da atração pelo objeto incestuoso. O pai é uma metáfora, dirá Lacan (1998), uma vez que sua função implica, precisamente, a substituição de um significante por outro, produzindo com essa operação um novo sentido.

rapaz da figura 32 direcionada para seu órgão sexual, e a linha horizontal vermelha da figura 17 que faz o olhar do observador percorrer o anúncio seguindo uma linearidade que dá ao produto ou à marca o mesmo status de um falo), e até mesmo nas formas pontiagudas de uma logomarca (Figs. 16 e 30).

Pensando em uma representação semiótica das relações entre os signos sexuais, os significantes e os produtos anunciados, o triângulo semiótico de Peirce poderia ser pensado como o sendo o Falo (objeto) o objeto do desejo do Homem e está projetado na imagem do Pai-gozador (signo), que é, também, uma representação da masculinidade. O Homem identifica-se (interpretante) com a imagem do Pai-gozador, que desperta no observador o desejo (interpretante) de consumo do produto, pensando ser este o agente que o transformará num Pai-gozador para poder gozar das relações sexuais (interpretante).

Assim se procede a identificação, conceito que vale a pena ser melhor abordado.

## 4 A identificação com o signo masculino e a produção de interpretantes

Como o desejo, em última instância, é insatisfeito, o sujeito buscará, infinitamente, objetos do desejo, ou seja, objetos que, para ele, substituem, por algum momento, o objeto causador do desejo (objeto "a" ) e elegerá esses objetos com base na identificação com os objetos que a propaganda, incessantemente, lhes oferece. Lacan teorizou essa questão considerando o objeto "a" como uma perda, ou seja, o que parece ser a busca por um objeto é a busca a partir do que lhe falta (1998). Esses objetos não são, necessariamente, mercadorias, mas, para além disso, são representações inconscientes embutidas em imagens com as quais o homem se identifica, promovendo um ciclo em que a mercadoria passa a ser mediadora, a condição para que o homem seja um Pai-gozador.

Enquanto Freud se preocupou em nomear de identificação a relação de intricação entre duas instâncias inconscientes (Freud, 1996c), Lacan desvendou um desafio mais derradeiro ao designar pelo nome de identificação o "*nascimento de uma nova instância psíquica, a produção de um novo sujeito*" (Nasio, 1997: 101). Enquanto que para Freud A se transforma em B, para Lacan B produz A. E é sob esse ponto de vista que usamos o termo identificação.

Quando um consumidor escolhe uma entre tantas opções de produtos a comprar, com certeza, se enumerarmos os produtos já adquiridos por ele, ou ainda, se retomarmos o percurso percorrido desde o momento em que ocorreu a descoberta do produto à decisão de compra, perceberemos um traço distintivo que assinala cada uma das situações que ele vivenciou. Esse traço é aquele com o qual o sujeito do inconsciente se identifica e que Lacan chamou de "menos-um" pois foi subtraído de um conjunto de significantes. O sujeito do inconsciente, portanto, é o traço de identificação simbólica do qual o sujeito foi privado em algum momento de sua vida. Esse traço significativo repete-se ao longo da vida do homem e é por via da identificação simbólica com esse traço, que ele realizará suas escolhas. O traço de identificação pode ser representado, na propaganda, pela linguagem e por formas simbólicas, ou melhor, por signos plásticos de natureza simbólica, como, por exemplo, uma cor, uma textura, uma curva etc.

Lacan fala de uma identificação imaginária do eu com a imagem do outro. Nesse sentido, pensamos que o homem identifica-se com a imagem do Pai-gozador, o referencial que o designa como tal, uma representação icônica, como formas visuais

**4** A letra "a" é um símbolo e representa a primeira letra da palavra "outro" (*auttre*), o nosso semelhante. É o inatingível, aquilo que provém de uma falta não preenchível, marcada pela perda do objeto do desejo, que passa, então, a ser revestido por imagens semânticas que participam do encontro desejante entre o sujeito e o Outro.



(cor, design, movimento, disposição de elementos, gesto), não visuais (acústicas, táteis, olfativas) e mentais (comportamento, atitude, idéia, fantasia). As imagens visuais e as não visuais são processadas na mente do observador, conjugadas com as imagens mentais, afinal, para a percepção do significado de uma imagem, o observador deve interpretá-la, assim como explicam Santaella e Nöth:

Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (2001: 15).

Quando dissemos que o homem elege objetos para substituir o objeto perdido, e fizemos uma relação desses objetos do desejo com a propaganda, aproximamo-nos de um tipo de identificação que Lacan chamou de fantasística. A fantasia, como nos mostram Abraham e Torok em *A casca e o núcleo*, é constituinte de um segredo, um fantasma, instalado no inconsciente pela introdução de um personagem nascido do amor interrompido e aviltado de um dos pais, do amor conservado no inconsciente deste genitor e transmitido para o inconsciente do(a) filho(a).

É porque a boca não pode articular certas palavras, enunciar certas frases, que se tomará, em fantasia, o inominável, a própria coisa [...]. Por não poder se nutrir das palavras trocadas com outrem, (a boca) vai se introduzir, fantasisticamente, pessoa inteira ou parte dela, como única depositária do que não tem nome. [...] Não vindo as palavras da boca preencher o vazio do sujeito, este introduz no lugar uma coisa imaginária. O artifício desesperado, que consiste em encher a boca de um alimento ilusório, terá por efeito suplementar - ilusório também - suprimir a idéia de uma lacuna a ser preenchida com a ajuda das palavras (Abraham e Torok, 1995: 235).

Ao modo de Lacan, a fantasia é o que há entre o sujeito e o objeto-causa-do-desejo, o objeto "a". A fantasia coloca-se entre o sujeito e a pulsão; ela mascara a pulsão, ou veste o gozo (Freud, 1996c: 246, 318) com ornamentos imaginários. Por isto, Lacan dirá, no seu Seminário *A Identificação*, que a fantasia é imaginária quando obedece à ordem que limita o investimento pulsional ao objeto (inédito/a). Assim, o objeto da fantasia tem como função tamponar a falta no Outro uma vez que este é suposto desejar. Pela via da falta no Outro, proliferam os efeitos imaginários para completá-lo. O resultado dessa operação é a identificação do sujeito com aquilo que o faz gozar, portanto, sua identificação fantasística.

Mas por que é na imagem do Pai-gozador que o homem se identifica? Apresentamos um diagnóstico para essa questão a seguir.

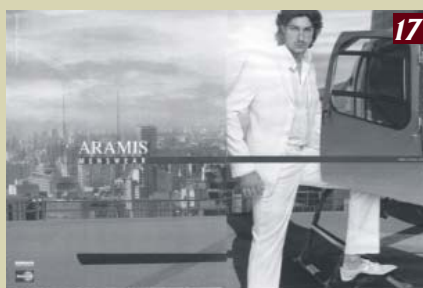
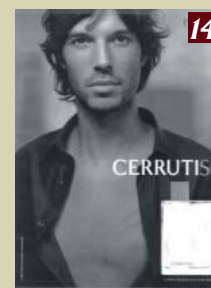
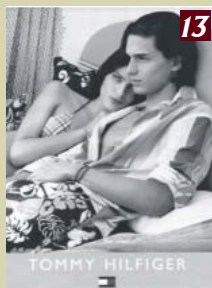
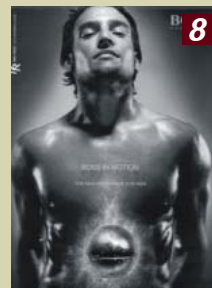
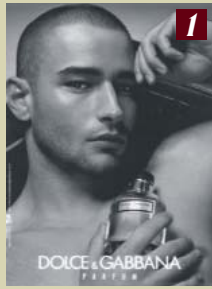
## 5 Homens que sabem fazer amor

A partir de sua experiência clínica, e na construção da lógica da incompletude (os quatro discursos), especialmente, na tradução do discurso da histórica, Lacan declarou que "*a mulher quer um homem que saiba fazer amor*" (1992: 193). É exatamente esse o ponto em que todos os homens se detêm: "*o homem se detém nisso - em que ele, de fato, é alguém que saiba*" (Lacan, 1992: 193). Todos menos um: o pai tirânico de *Totem e Tabu* **5**, ou melhor, o Pai-gozador. Se todos os homens estão sujeitos à universalidade da castração e da lei da interdição ao incesto - que os impede de ter acesso a qualquer mulher que queira -, há pelo menos um que não se sujeitou a ela: o Pai-gozador, que pensamos ser o único que saiba fazer amor, porque não passou pela angústia da castração e pela interdição ao incesto e também porque está sempre vivo no imaginário masculino.

**5** Texto de Freud, no qual ele narra o mito do sistema totêmico, em que se institui a adoração de um totem e a aceitação das interdições evitando o incesto. Representa a proibição, a ética repressora dos desejos do indivíduo. O termo totem deriva da palavra *oteman*, do idioma dos índios alonquinos, no leste dos Estados Unidos. A raiz gramatical ote indica uma relação de sangue entre irmãos e irmãs, filhos da mesma mãe, que não podem casar-se entre si.

- ABRAHAM, Nicolas; TOROK, Maria. *A casca e o núcleo*. São Paulo: Escrita, 1995.
- BADINTER, Elisabeth. *XY: sobre a identidade masculina*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- FREUD, Sigmund. *Algumas conseqüências psíquicas da diferença anatômica entre os sexos* (1925). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XIX. Rio de Janeiro: Imago, 1996a.
- \_\_\_\_\_. *Contribuições à psicologia do amor II* (1912). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XI. Rio de Janeiro: Imago, 1996b.
- \_\_\_\_\_. *Psicologia de grupo e análise do eu* (1919). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996c.
- \_\_\_\_\_. *Totem e Tabu* (1912). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1996d.
- KEHL, Maria Rita. *A mínima diferença: masculino e feminino na cultura*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- LACAN, Jacques. *O Seminário: Livro 17: O avesso da psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Escritos*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- \_\_\_\_\_. *O Seminário: Livro 5: As formações do inconsciente*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- NASIO, J. -D. *Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- QUINET, Antônio. *A heteridade de Lacan*. In 2001 - Uma odisséia lacaniana. 2001. Rio de Janeiro. Colóquio Internacional Lacan no século. Disponível em: <http://psiconet.com/brasil/odisseia/cronica1.htm>. Acesso em: 17 out. 2005.
- RAMALHO, Rosane Monteiro. *O que elas falam deles*. In: *A masculinidade*. Revista da Associação Psicanalítica de Porto Alegre. Nº 28, 2005. Porto Alegre: APPOA, 1995, pp. 23-30.
- SANTAELLA, Lúcia; NÔTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- WILLIAMS 1989.

# 7 Anúncios analisados







- Fig. 1** - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 11, anúncio da Dolce & Gabbana
- Fig. 2** - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 37, anúncio da Moschino
- Fig. 3** - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, pp. 2-3, anúncio da Skol
- Fig. 4**- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 119, anúncio da Schering-Plought
- Fig. 5** - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 65, anúncio da Lacoste
- Fig. 6**- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 51, anúncio da Davidoff
- Fig. 7** - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 31, anúncio da Davidoff
- Fig. 8**- Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, p. 33, anúncio da Hugo Boss
- Fig. 9** - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 125, anúncio da Hacker
- Fig. 10**- Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, Pp. 10-11, anúncio de O Boticário
- Fig. 11**- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 27, anúncio da Dolce & Gabbana
- Fig. 12**- Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, p. 3 (1/2 pág.), anúncio da Braumeister
- Fig. 13**- Revista VIP, nº 10, 11 e 12, ano 23, out. 2004, p. 45, nov. 2004, p. 45, dez. 2004, p. 123, anúncio da Tommy Hilfiger
- Fig. 14** - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 51, anúncio da Passion
- Fig. 15** - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 97, anúncio da Parour
- Fig. 16**- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 95, anúncio da Zoomp
- Fig. 17** - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, pp. 4-5, anúncio da Aramis
- Fig. 18** - Revista VIP, nº 10 e 12, ano 23, out. 2004, pp. 12-13, dez. 2004, pp. 8-9, anúncio da Diesel
- Fig. 19**- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, pp. 12-13, anúncio da Base Co.
- Fig. 20**- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 17, anúncio da San Telmo
- Fig. 21**- Revista VIP, nº 11 e 12, ano 23, nov. 2004, p. 35, dez. 2004, p. 19, anúncio da Calvin Klein
- Fig. 22**- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 129, anúncio da Reisman
- Fig. 23**- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 123, anúncio da Damyller
- Fig. 24**- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 59, anúncio da Union Pacific
- Fig. 25**- Revista VIP, nº 11 e 12, ano 23, nov. 2004, p. 43, dez. 2004, p. 15, anúncio da Issey Miyake
- Fig. 26** - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 41, anúncio da Bols Vodka
- Fig. 27** - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 25, anúncio da Yachtsman
- Fig. 28** - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 23, anúncio da Zoomp
- Fig. 29** - Revista VIP, nº 10 e 12, ano 23, out. 2004, p. 11, dez. 2004, p. 17, anúncio da Dolce & Gabbana
- Fig. 30**- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, pp. 12-13, anúncio da Kildare
- Fig. 31**- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, pp. 2-3, anúncio da Smirnoff Twist
- Fig. 32** - Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, p. 23, anúncio da Fórum
- Fig. 33** - Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, p. 35, anúncio da Yachtsman
- Fig. 34**- Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, p. 41, anúncio de Azzaro