

A vinculação entre humanos e imagens nas dinâmicas contemporâneas do consumo: totemismo, fetichismo e idolatria¹

The bond between human and images in the contemporary dynamics of consumption: totemism, fetishism and idolatry

Daniel B. Portugal

Resumo

Este artigo estudará algumas formas de vinculação entre humanos e imagens. O termo “vinculação” será usado para fazer referência às dimensões não-rationais de uma relação: algo mais próximo, portanto, das ligações afetivas do que dessas posturas interpretativas e pragmáticas que muitos teóricos pressupõem seriam as dominantes e mais importante quando sujeitos “modernos” interagem com imagens. Partiremos de três formas de vinculação bastante famosas: fetichismo, totemismo e idolatria. Argumentaremos que, longe de serem formas de vinculação “superadas”, elas continuam fortemente presentes nos cenários contemporâneos marcados por um consumo estetizado – no qual o design e a publicidade ganham cada vez mais centralidade.

Palavras-chave: imagem, estética, consumo, publicidade, design.

Abstract

This article studies some forms of bonding between human and images. The term “bonding” is used to make reference to the non-rational dimensions of a relationship: something closer to affection than to interpretation – we defend that the latter is not the dominant dimension when “modern” men interact with images. We first analyze three especially famous forms of bonding between men and images: fetishism, totemism and idolatry. We argue that far from being left in the past, they play an important role in contemporary scenarios marked by an aestheticized consumerism (in which design and advertising play a bigger and bigger role).

Keywords: image, aesthetics, consumption, advertising, design.

¹ Esse artigo é uma versão revista, ampliada e atualizado do trabalho *A vinculação entre humanos e imagens na convergência de três lógicas contemporâneas: midiática, de consumo e de estetização*, apresentado no V Encontro Nacional de Estudos do Consumo (Rio de Janeiro, 2010).

Introdução

Qualquer artigo que se proponha a falar de “imagem” deveria começar por definir este termo polissêmico, pivô de tantas discordâncias teóricas. Aqui, ele será utilizado em uma acepção ampla. Com ele, faremos referência, primeiro, a todas as coisas com que nos relacionamos principalmente através de seus aspectos estéticos; segundo, a todas as coisas com que nos relacionamos em parte através de dimensões delas que a transcendem. Seria “imagem” nos dois sentidos, por exemplo, uma pintura figurativa clássica: primeiro porque nos relacionamos com ela principalmente através de seus aspectos estéticos; segundo, porque nos relacionamos com ela em parte através de objetos representados que estão ausentes da pintura – um leão pintado, por exemplo, não está na pintura enquanto leão, apenas enquanto mancha de tinta, e, entretanto é em parte com o leão que nos relacionamos.

Abordaremos, nesse artigo, as formas de vinculação entre humanos e imagens. Usaremos o termo “vinculação” para nos referirmos às dimensões não racionais de uma relação. Vale ressaltar que tal caráter irracional não será tratado pejorativamente, pois não assumiremos uma posição racionalista que se proponha a erradicar fantasias, magias, superstições, apegos etc. em nome de uma suposta “Verdade” e da “iluminação”. Adotaremos, ao contrário, a postura do iconologista W. J. T. Mitchell (2005, p.08, tradução nossa), para quem:

[as] atitudes mágicas frente às imagens são tão poderosas no mundo moderno quanto foram nas assim chamadas “idades da fé”. [...] Meu argumento é que a dupla consciência das imagens é um elemento profundo e duradouro das respostas humanas à representação. Não é algo que “superamos” quando crescemos, nos tornamos modernos ou adquirimos consciência crítica.²

Voltando às formas de vinculação entre humanos e imagens, notemos que há três delas especialmente famosas: fetichismo, idolatria e totemismo. O que o fetichista, o idólatra e totêmico têm em comum é exatamente que eles se relacionam com certas coisas principalmente através de dimensões afetivas, sensíveis, rituais e potencialmente mágicas – em uma palavra, estéticas –, e não principalmente através de dimensões racionais e interpretativas. O que a imagem *significa*, nesses casos, está subordinado ao que ela faz ou pode fazer e a como ela *afeta* o sujeito que com ela se relaciona.

Se totemismo, fetichismo e idolatria são, como propomos, *formas de vinculação*, daí decorre que a denominação de totem, ídolo ou fetiche não diz respeito às características intrínsecas de certo objeto, mas ao “papel” que tal objeto desempenha em um tipo específico de relação.

² No original: [...] *magical attitudes toward images are just as powerful in the modern world as they were in the so-called ages of faith. [...] My argument here is that the double consciousness about images is a deep and abiding feature of human responses to representation. It is not something we “get over” when we grow, become modern or acquire critical consciousness.*

Percebe-se, então, que, como nota Mitchell (2005), o mesmo objeto pode funcionar como um totem, um fetiche ou um ídolo dependendo das relações em que se insere e das práticas sociais e narrativas que o cercam.

Nesse trabalho, aproveitaremos as categorias mencionadas como ponto de partida para estudar as vinculações entre humanos e imagens nas dinâmicas contemporâneas do consumo e da mídia, onde ganham centralidade o design, a publicidade e a moda.

Primeiro, trataremos separadamente de cada uma das formas de vinculação mencionadas, analisando suas características e, dentro do possível, sua gênese. Em seguida, observaremos se e como elas aparecem na cena contemporânea.

Começaremos reproduzindo parte de uma tabela construída por Mitchell (tabela 1). No texto em que a elabora, o autor sugere uma definição bastante interessante para nossos objetos de estudo: totem, fetiche e ídolo são “coisas que querem coisas”. Na medida em que o totemista, o fetichista e o idólatra se relacionam com essas coisas principalmente através de dimensões estéticas, diremos que tais coisas são – de acordo com a definição proposta acima – imagens. São, mais especificamente, como propõe Mitchell, *imagens desejanter*. E o desejo da imagem se mostra nas suas formas de vinculação: o ídolo quer ser adorado e pode mesmo exigir sacrifícios. O fetiche deseja ser contemplado e agarrado, possuído, devorado, ou assimilado ao corpo do fetichista. Já os totens, “querem ser seu amigo e companheiro” (MITCHELL, 2005, p.194). Vejamos o quadro. Tenhamos em mente, entretanto, a ressalva do autor de que devemos encarar todas as associações como estando “entre aspas”, ou seja, sem muita rigidez.

	ÍDOLO	FETICHE	TOTEM
Prática ritual	Veneração	Obsessão	Festival, sacrifício
Teologia	Deus do monoteísmo	Deus do politeísmo	Culto aos ancestrais
espectador	Massa pública: política	Privado: sexo	Identidade tribal
Tipo de arte	Figura religiosa	Adorno privado	Monumento público
Papel ritual	Sacerdote, sacrificador	Ferida	Vítima substituta
Discurso	Teologia	Marxismo, psicanálise	Antropologia
Perversão	Adultério	Sadomasoquismo	Incesto
Dimensão econômica	Produção	Mercadoria	Consumo
Posição filosófica	Idealismo	Materialismo	Animismo/vitalismo
Relação com o indivíduo	Deus da nação	Posse privada	Amigo, companheiro, parente

Tabela 1 – tábua de distinções (recorte) (MITCHELL, 2005, p.195, tradução nossa)

Fetichismo

O termo serviu inicialmente aos portugueses da época das grandes navegações para designar a atribuição de poderes mágicos a objetos inanimados pelos povos africanos. Aparentemente, ele podia, desde aí, ser caracterizado pelo seu caráter “privado” (cf. linha 3 da tabela acima): o

fetichismo não era um ídolo da nação, a ser adorado, nem o representante de um clã, como o totem, mas um objeto que deveria pertencer ao fetichista ou estar em contato com ele. A questão mais específica do sexo relacionada ao fetichismo, por outro lado, só ganha destaque com a apropriação do termo pelo discurso psicanalítico para designar uma substituição do objeto sexual por outro inadequado aos objetivos sexuais tidos como “normais”:

[No fetichismo] o que se coloca em lugar do objeto sexual é alguma parte do corpo (tal como o pé ou os cabelos) que é, em geral, muito inapropriada para finalidades sexuais, ou algum objeto inanimado que tenha relação atribuível com a pessoa que ele substitui e, de preferência, com a sexualidade dessa pessoa (por ex. uma peça de vestuário ou de roupa íntima). Tais substitutos são, com alguma justiça, assemelhados aos fetiches em que os selvagens acreditam estarem incorporados os seus deuses (FREUD, 1972, v.VII, p.154-155).

Uma caricatura de fetichismo (em seu sentido mais estritamente psicanalítico) que parece especialmente esclarecedora exatamente pelo exagero propositadamente ridículo aparece no filme *As panteras* (2000), sendo praticado pelo personagem que corta uma mecha do cabelo de algumas mulheres e se põe a cheirá-la em êxtase, sem demonstrar nenhum outro interesse pela dona das mechas – de fato, a própria ação de cortar o cabelo já demonstra que ele é mais atraente separado do corpo da mulher do que preso a ele.

Partindo do discurso psicanalítico, podemos dizer, então, que vinculações de caráter sexual com imagens serão majoritariamente fetichistas e não idólatras ou totêmicas. Na verdade, podemos continuar a ver *Eros* como um elemento central do fetichismo mesmo se seguirmos o antropólogo Massimo Canevacci em sua crítica a certas durezas da psicanálise, tal como a vocação “colonialista” que leva Freud a uma proposta na qual: “o fetichista regride a um estágio selvagem e primitivo para assumir as patologias próprias daquela fase na sua psiquê desvairada” (CANEVACCI, 2008, p.248). De uma forma mais maleável, entretanto, queremos adotar, como já viemos fazendo, algumas posturas de clara inclinação freudiana.

O fetichismo transita para Freud das coisas sacras dos selvagens àquelas perturbadoras dos civilizados [...]. Deus é Eros, um deus selvagem e um sexo civilizado. Por isso, fetiches são tanto aquelas “coisas selvagens” e originárias na qual deus está presente; quanto estas “coisas civilizadas” e atuais em que está presente Eros, um deus sexuado incontável como o “outro” [...] (idem, p.250-251).

Assim, apaixonar-se por uma imagem, como Pigmalião por Galatéia³, seria claramente uma atitude fetichista. E aqui aparece, na medida em que toda paixão é, em maior ou menor grau, obsessiva, a questão da “obsessão”, destacada por Mitchell na primeira linha da tabela (acima). Para nos determos neste aspecto, podemos evocar um exemplo fantástico de relação fetichista que aparece no conto “O abacaxi de ferro”, de Édén Phillpots (2005). O Protagonista e narrador

³ Na lenda grega, o escultor Pigmalião esculpe uma mulher tão bela que se apaixona por ela. Implora à Vênus que lhe conceda vida. Vênus atende ao pedido do escultor e anima Galatéia, a estátua, permitindo a união dos dois amantes.

da história é um comerciante com forte tendência a mergulhar em relações fetichistas. Ele descreve, por exemplo, como, certa vez, um monumento, no cemitério, “absorve suas faculdades”:

Aquela imagem de madeira [...] exercia sobre mim um funesto fascínio, e não saberia dizer quantas vezes a visitei, a toquei e a ela ofereci meus devaneios. Aquela figura esculpida de um mandarim tornou-se para mim um fetiche e exercia sobre mim um poder hipnótico sob o qual, durante meses, padeci duramente (PHILLPOTS, 2005, p.202).

Seu envolvimento mais intenso, entretanto, é com a imagem que intitula o conto. Vejamos como ele relata sua reação quando um dia, ao acaso, avista, sobre o gradil de um muro, uma corrente suportada por pilares de metal coroados por abacaxis de ferro fundido inteiramente destituídos de beleza:

[...] brotou em mim uma cobiça frenética por um daqueles abortos de ferro. Minha alma ansiava por um abacaxi de ferro, e não era um desejo comum ou uma vontade de possuir uma daquelas coisas vis o que me atormentava. Sentia toda a minha energia vital focalizada e concentrada sobre o terceiro abacaxi do lado norte do gradil. Pelos outros não sentia a menor atração, nem sequer me agradavam (idem, p.205-206).

As ruas desertas permitiam ao protagonista “namorar o abacaxi de ferro, acariciá-lo, admirá-lo com avidez e satisfazer em parte [seu] desejo anormal por ele [...]”. Ele o imaginava como um ser vivo, “uma criatura que podia compreender, sentir, sofrer”, e só pensava em apoderar-se dele até o dia em que, finalmente, furtou-o.

O fetichismo, como fica claro no conto, é uma relação afetiva de cunho individual. Se fetiche, totem e ídolo são “imagens vivas”, talvez possamos dizer que o fetichismo é o que envolve mais claramente um contato físico com este “outro”, sujeito-objeto. Na relação fetichista, sujeito e objeto se misturam. Nisso, ela se aproxima do totemismo, mas enquanto neste a aproximação é por identificação, no fetichismo é por choque, contato, mescla.

Totemismo

De modo geral, no totemismo, a relação é de identificação: “o totem é o igual do indivíduo. O indivíduo transporta sua personalidade para o objeto ou animal totem” (CARVALHO, 2001, p.56). Nesse sentido, um exemplo perfeito de relação totêmica seria a de Dorian Gray com seu retrato no famoso conto de Oscar Wilde (2003). Aí, o protagonista e a pintura confundem-se: os dois se tornam sujeito-objeto, identificando-se em uma relação bastante peculiar na qual o retrato envelhece e absorve as “marcas da vida”, como um sujeito estampado, enquanto Dorian permanece sempre com a mesma aparência como um objeto animado.

Nesse mesmo viés, poderíamos também caracterizar como totem o boneco de vudu, na medida em que ele se identifica com aquele que representa. Na peça publicitária reproduzida na *figura 01*, por exemplo, observamos que ele se fortalece junto com seu “modelo” quando este toma leite Parmalat. Por outro lado, é preciso notar que, em relação àquele que o “usa”, o boneco de vudu atua mais como um fetiche, servindo de receptáculo de agressões físicas.



Figura 01 – Publicidade da Parmalat⁴ (McCann-Erickson, 2002)

O seguinte relato dos antropólogos Spencer e Gillian, citados por Flávio de Carvalho (2001, p.56), explica bem o caráter do totemismo: “um indígena nos disse um dia, quando discutíamos a coisa com ele, nos mostrando uma fotografia sua que tínhamos tirado: isto se parece comigo tanto quanto um canguru (o canguru era seu totem)”.

Os membros de um clã totêmico, segundo explica Freud em *Totem e Tabu* (1972, v.XIII), são como parentes entre si, pela ligação com o totem, que é também como um ancestral. Normalmente, a relação com o totem está fortemente ligada à identificação com um grupo. O totem une e protege o grupo, oferece-se como ideal e objeto de identificação, mas, como consequência dessas primeiras ligações, relaciona-se também às leis e à repressão das pulsões necessária à organização social – daí a ambivalência do totemista frente ao totem que Freud observa na obra mencionada. Neste aspecto social, o totem aproxima-se mais do ídolo do que do fetiche. A idolatria, entretanto, é a forma de vinculação, dentre as três, que parece envolver o maior grupo: como veremos a seguir, seria originalmente um povo inteiro que adoraria uma imagem como seu deus.

⁴ No texto à esquerda da garrafa de leite, no canto inferior direito, lê-se: “Parmalat Calcium Plus. *Makes you stronger* [torna você mais forte]”.

Idolatria

O idólatra é aquele que adora, venera ou cultua uma imagem. Se tal prática pode parecer, num primeiro olhar, um tanto improvável, bastará dizer que ela não apenas é recorrente como já foi até institucionalizada pela igreja católica – embora seja importante mencionar que os autores de tal institucionalização não se considerassem idólatras, mas iconodúlios ou iconófilos. Isso porque a idolatria é um termo pejorativo que, na cena religiosa, remete ao primeiro pecado cometido pelo povo hebreu após o recebimento das placas dos dez mandamentos da Lei de Deus. Narraremos a seguir esse episódio bíblico que pode ser considerando fundante da idolatria e de seu oposto, o iconoclasmo.

Antes, entretanto, expliquemos melhor o que chamamos de “institucionalização da idolatria”: em Bizâncio, entre os séculos VII e IX, houve uma disputa entre facções da Igreja a respeito dos ícones – imagens que representavam Jesus, Nossa Senhora ou um Santo e que eram cultuadas. Uma facção da Igreja (a iconoclasta) achava que a prática de cultuar ícones era idólatra e, portanto, pecaminosa. A outra, considerava que, ao se cultuar os ícones, adorava-se, através deles, o santo ou o Cristo representado. Cabia apenas tomar cuidado para prestar a Cristo uma adoração mais elevada que a prestada às imagens e então não haveria pecado.

No ano de 787, foi convocado um concílio – o Segundo Concílio de Nicéia – para definir as posições da Igreja Católica, principalmente aquelas que diziam respeito às imagens. Segundo as resoluções do conselho (*apud* BELTING, 1996, tradução nossa), as imagens devem ser veneradas – embora se diferencie a *veneração* das imagens da *adoração* de Deus – e a elas oferecidas incenso e velas: “De fato, a honra prestada a uma imagem a atravessa, alcançando o modelo; e aquele que venera a imagem, venera a pessoa representada na imagem” (*apud* BELTING, 1996, p.505-507, tradução nossa).



Figura 02 – A adoração do bezerro de ouro (POUSSIN, 1634)

Voltando, agora, ao episódio bíblico de que falávamos – o da adoração do bezerro de ouro (figura 02) –, vamos narrá-lo resumidamente: enquanto Moisés recebe as tábuas da Lei no Monte Sinai, o povo hebreu pede para Aarão (irmão de Moisés) que, na ausência do líder, construa “um deus que fosse a frente deles” (Ex. 32: 01). Aarão funde as joias de ouro que os hebreus trouxeram do Egito e faz um bezerro de ouro que passa a ser adorado como um Deus. Ao descer do monte para o acampamento hebreu, Moisés se enfurece com o que vê. Sua fúria deve-se, acima de qualquer outra razão, à desobediência direta da Lei de Deus que tal ato implica. Com efeito, nas tábuas que Moisés carrega, o segundo mandamento prescreve: “Não faça imagens de nenhuma coisa que está lá em cima no céu, ou aqui em baixo na terra, ou nas águas debaixo da terra” (Ex. 20: 04).

A “punição” que Moisés dá aos idólatras é a seguinte: ele incendeia o bezerro de ouro e ordena aos levitas (membros da tribo de Israel responsável pelo trabalho religioso) que peguem suas espadas e percorram o acampamento “matando todos os seus parentes, os seus amigos e os seus vizinhos” (Ex. 32: 27).

Nesse episódio, portanto, pode-se perceber algumas conseqüências bastante drásticas de certas vinculações com imagens. Conseqüências estas que dizem respeito tanto ao próprio relacionamento – os idólatras hebreus, no episódio narrado, por exemplo, queriam servir à imagem, submeter-se a ela – quanto ao poder de tais relacionamentos em gerar afetos intensos em outros que não participam deles. Moisés, por exemplo, promove uma carnificina para punir aqueles que se envolveram com a imagem a ponto de adorá-la – e o faz em nome de um Deus que tem ciúme das imagens. Um tanto curioso este poder de sedução das imagens, capaz de provocar ciúme divino.

As vinculações na convergência de três lógicas contemporâneas

Para estudar como essas formas de vinculação aparecem nas dinâmicas atuais de nossa sociedade de consumo, analisaremos algumas peças publicitárias contemporâneas. Consideramos a publicidade um objeto de análise privilegiado porque ela circula pelas mais diversas mídias e participa integralmente do universo do consumo, além de representar figurativamente modos de relacionamento com imagens, o que a torna mais fácil de analisar do que o design de um objeto, por exemplo. Veremos, entretanto, como na própria publicidade o design é valorizado e aparece como a verdadeira alma de muitos produtos, aquilo que, por fim, os transforma em imagens.

Na análise proposta, seguiremos três diretrizes principais:

1. Trataremos imagens materiais e imateriais como polos conectados de um mesmo plano, de modo a relacionar imagens materiais a produções imaginárias e imaginários a produções imagéticas materiais.

2. Enfocaremos a imagem principalmente enquanto membro de relações com homens e com outras imagens. E, em tais relações, abordaremos principalmente o plano de vinculação – isto é, as dimensões sensíveis, inconscientes e potencialmente mágicas.

3. Consideraremos que cada relação estabelecida possui muitas especificidades, mas também muito em comum com relações com imagens tão distantes quanto as que se desenvolvem, por exemplo, em dinâmicas tribais. Assim, ao partir de imagens contemporâneas e eventos a elas relacionados, procuraremos semelhanças e diferenças com diversas formas de relacionamento e eventos temporalmente próximos ou distantes.

Antes de passar para a análise propriamente dita, será necessário refletir um pouco sobre um elemento central no estudo das vinculações entre humanos e imagens: o “gosto”. Para tanto, evocaremos a polêmica figura do dândi, esse aristocrata do gosto que aparece na Europa em meados do século XIX. O dândi seria o novo aristocrata de uma sociedade “democrática” em que “a lei e o carrasco”, como diz Balzac (2009), não mais diferenciam o nobre do plebeu “cortando-lhe a cabeça ao invés de enforcá-lo”.

Nessa nova ordem social, o dândi usará as coisas (roupas, móveis, carruagens, bebidas etc.) e as maneiras (trejeitos, modo de falar, andar etc.) para espelhar seu espírito superior. Assim, o dandismo inaugura um tipo de relação com as coisas, com as maneiras e com o gosto que marcarão fortemente nossa cultura de consumo: esses elementos que caracterizam o “estilo” de alguém seriam capazes de revelar seu “eu” mais profundo, sua identidade diferenciada, única.

O dândi é, enfim, o homem da vida elegante, esta sendo definida por Balzac (2009, p.32) como “o desenvolvimento da graça e do gosto em tudo aquilo que nos é próprio e nos rodeia”. Através da elegância e do refinamento do gosto, o dândi procura, acima de tudo, distinção.

Se apenas tornarmos a distinção dandista, ainda com muitos ranços aristocráticos, mais democrática, preocupada sobretudo com a identidade pessoal, não será difícil observar que muitos aspectos do dandismo difundiram-se e tornaram-se bastante naturais para habitantes urbanos contemporâneos. O gosto, como nota Ferry (1994), tornou-se o centro da individualidade. A questão, porém, não é mais tanto apreciar o que é belo – que seria universalmente belo, segundo um julgamento de gosto com pretensão à universalidade –, mas apreciar aquilo que condiz com sua identidade e identificar-se com aquilo que se aprecia.

Ao refletir sobre a problemática do gosto, Rocha (2009), seguindo proposta de Landowsky, distingue dois “tipos” de gosto: “gosto de gozar” e “gosto de agradar”:

No modelo “gosto de gozar” o encanto não está no novo do objeto, mas nas sensações que ele provoca ou dele decorrem, evidenciando uma base auto-centrada e auto-erótica de satisfação. No “gosto de agradar”, o que interessa é que outros gostem... de mim! (ROCHA, 2009, p.23).

Haveria um atrito entre os dois tipos de gosto, que se traduziria em um conflito “entre a busca da aceitação (social) e da distinção (pessoal)” (idem, p.23). A figura do dândi, como vimos, define-se exatamente por sua forma audaciosa de lidar com tal conflito: ele pauta sua posição social pela distinção pessoal embasada no bom gosto, na fineza do espírito. Na medida, entretanto, em que os padrões “objetivos” do gosto – isto é, os padrões estéticos cristalizados, com pretensões universais – começam a se liquefazer e que a construção de uma identidade pessoal torna-se centro da inserção social para uma camada cada vez maior da população, o conflito, que tende a intensificar-se, parece ser retido na tensão entre diferentes “estilos” e entre diferentes “clãs” urbanos que legitimam padrões estéticos segmentarizados. Tais padrões conciliam precariamente distinção e aceitação. É em meio a esta tensão que, hoje, como propõe Rocha (idem, p. 21), “declarar o gosto é afirmação de si”.

Ao pensar no consumo como forma de identificação, de construção de identidade, aproximamo-nos novamente da associação que apareceu na tabela da seção anterior (tabela 1) entre consumo e totemismo. Associação que, devemos mencionar, já foi proposta, sob perspectiva diversa, pelo antropólogo e comunicólogo brasileiro Everardo Rocha.

O consumo, como o totemismo na sociedade tribal, por ser um lugar de constante produção do sentido torna-se uma poderosa fonte de organização das diferenças na cultura contemporânea. [...]. É neste jogo de magia, mito e ritualização - o jogo próprio dos sistemas totêmicos - que nos é permitido o consumo e o *shopping* [...] (ROCHA, 2000, p.25).

O autor enfoca mais o *sistema totêmico* do que a *relação totêmica*, que é nosso objeto de estudo. Ainda assim, suas análises serão de grande interesse para nós. Vejamos algumas considerações tecidas pelo autor a partir de uma série de propagandas de óleo da Petrobrás: resumidamente, elas seguem a seguinte sequência: um veículo (carro importado japonês, caminhonete, caminhão) chega ao posto. O frentista abre o capô e, dentro dele, encontra seres humanos representando o motor (japoneses, caipiras, fortões, respectivamente). Pergunta se querem o óleo anunciado e todos aceitam animadamente, por motivos diversos relacionados ao estereótipo de cada uma das figuras. O frentista coloca então o óleo no motor e, como consequência imediata, os personagens se deliciam e parecem refeitos. Fazem comentários também estereotipados que mostram o efeito benéfico do óleo em cada caso. Sobre tais propagandas, Rocha (2000, p.34) comenta:

[...] diante do poder destes óleos-alimento classificam-se diferenças e semelhanças na esfera produtiva [...] que são articuladas com outras tantas

diferenças e semelhanças entre humanos e máquinas (fortões e caminhões pesados, caipiras e caminhonetes rurais, japoneses e sofisticados carros importados) nas mensagens atualizadas no código de consumo.

Neste trecho, o autor expõe um ponto central da ligação entre totemismo e consumo: assim como o totemismo articula diferenças e semelhanças ligando, por exemplo, certo grupo a um animal, o consumo o faz ligando certo grupo a um tipo específico de carro, a certo tipo de comida etc. Notemos, entretanto, que, enquanto no totemismo a identificação com o totem diz respeito à ordem cósmica – não se pode escolher o totem, a identificação não depende de escolhas individuais –, no consumo, a identificação está ligada ao gosto – à escolha de certo carro, roupa etc. Além disso, o totemismo do consumo é fortemente fragmentário, orientado a uma mistura de carro, roupas, esporte, filmes, livros, alimentos etc. que formam uma imagem-totem bastante difusa – o “estilo”. Seria através da identificação com o *estilo* que o sujeito se insere em um “clã totêmico” urbano. O termo “estilo”, comumente usado em referência a obras de arte, parece perfeito para demonstrar o caráter marcadamente estético deste totemismo do consumo. É preciso notar, por fim, que o design e a publicidade são os grandes articuladores contemporâneos desses *estilos*. Embora não deixe de lidar com a funcionalidade dos objetos, o design assume papel cada vez mais central na medida em que, afastando-se da máxima modernista – “a forma segue a função” – não mais recalca suas dimensões estética e simbólica.

Na função de operador totêmico, o design valoriza a dimensão simbólica dos objetos. Quando um sujeito consumidor desenvolve uma relação totêmica com uma mercadoria, a dimensão simbólica do design de tal mercadoria supera sua dimensão estética: o *estilo* como signo de pertencimento a um grupo. Exemplo: Quem bebe vodka *Absolut* aproveita-se de sua imagem – ou seja, do *estilo* a ela associado – para afirmar uma filiação, um *estilo de vida*, contrapondo-se, por exemplo, aos que bebem vodkas baratas com nomes de duvidosa sonoridade russa e embalagens hipercoloridas. Desnecessário dizer que tal filiação será confirmada pela roupa vestida, pelo carro que se dirige etc., assim como pela reafirmação do gosto nas conversas, através das referências a uma infinidade de produtos e marcas.

Observemos algumas campanhas publicitárias que nos ajudarão a refletir acerca do caráter totêmico do consumo. Na primeira (figura 03), da marca de camisetas *Ramorama*, pessoas rasgam parte de sua pele, revelando, por baixo dela, um corpo vestido. O *slogan*, “*expose yourself* [exponha-se]”, dá a entender que a pele é uma espécie de “véu” ocultando uma essência que se mostra na roupa. E o que se revela aí senão o gosto e o “estilo” daquele que veste – seu totem, sua máscara “verdadeira”, que o identifica socialmente?



Figura 03 – Peça publicitária de campanha da Ramorama

Ecoa-se, portanto, a frase do personagem Gilbert em um diálogo de Oscar Wilde (1997, tradução nossa): “O homem é menos ele mesmo quando fala em sua própria pessoa. Dê a ele uma máscara e ele falará a verdade”. Ao vestir a máscara, expor-se-ia a própria essência. Assim, a camiseta seria consumida por sua capacidade de espelhar a alma do consumidor. Outra campanha publicitária, esta de um tênis, é ainda mais direta: quem calça *Converse*, ela nos diz, “veste a alma pelo lado de fora”.

Por fim, vejamos uma campanha da grife *Sommer* (figura 04) na qual aqueles que não se dispõem a jogar com as máscaras da moda são representados vestindo um saco de papel pardo na cabeça – saco este que aparece como uma espécie de máscara genérica e sem apelo estético que revela apenas a incapacidade daqueles que a vestem em assumir uma identidade. Deste modo, a propaganda ressalta o papel imprescindível que a roupa de grife desempenharia na construção de identidade.



Figura 04 – Peça publicitária de campanha da Sommer (Agência E21, 2008)

Vale atentar ainda para o *slogan* da campanha: “*get hype*”. A palavra “*hype*”, que se mundializou recentemente, designa algo que atrai a atenção, que recebe publicidade excessiva, que é “da moda” – ou seja, algo que possui alto grau de visibilidade.

A campanha trata o *estilo*, portanto, como um instrumento para conseguir visibilidade. Ela comanda: torne-se *hype* – ganhe visibilidade usando esta máscara que oferecemos, antídoto para invisibilidade social. Não é mera coincidência que aqueles não *hypes* – os personagens com saco de papel na cabeça – apareçam apenas marginalmente na maior parte das peças: misturados ao cenário, nos cantos da imagem ou em partes escuras. Além disso, os pijamas que vestem demonstram seu confinamento em uma esfera doméstica – isolada e socialmente invisível.

Vemos, assim, como a campanha opera nos dois polos da tensão mencionada anteriormente “entre a busca da aceitação (social) e da distinção (pessoal)”: a máscara de papel pardo é, por um lado, a perda da auto-imagem e, por outro, a incapacidade de se fazer imagem para *outrem*. A máscara da moda, anunciada, seria seu oposto.

Essas campanhas publicitárias ilustram, portanto, o papel central que o totemismo desempenha na relação contemporânea de humanos com imagens. Se nos voltarmos agora para o fetichismo, será útil considerar uma de suas manifestações mais corriqueiras na cena contemporânea: as atrações magnéticas às vezes sentidas frente a imagens e objetos de consumo. A campanha publicitária da joalheria *Natan* reproduzida na *figura 05* mostra, por exemplo, o poder de “captura do olhar” que uma joia é capaz de exercer: ela provoca um fascínio tão imediato, tão irresistível, que cada olho reage a ele de maneira independente, como se não estivesse sob o controle de um “eu” unificado.



Figura 05 – Peças de campanha publicitária da Natan (revista *Archive*, 2002)

A hipérbole é evidente, mas ela exagera uma experiência fetichista bastante corriqueira. Acreditamos que são poucos os visitantes de *shopping centers* que nunca perceberam de relance um objeto que lhes agradasse e que tiveram imediatamente o olhar capturado, sendo praticamente tragados até diante da vitrine onde tal objeto estava e ali se detiveram um bom tempo a satisfazer sua pulsão escópica.

Uma vez mais, o design aparece como elemento central no estabelecimento de uma vinculação entre humanos e imagens. Entretanto, diferentemente do que ocorre no totemismo, no fetichismo, a função simbólica do design é, juntamente com sua função material, absorvida por sua potência estética. Trata-se de um design que torna o objeto atraente por sua própria potência formal, sua volúpia inanimada, seu *sex-appeal* inorgânico, como diz Perniola (2005), depois de Benjamin.

De uma maneira ainda mais evidente, o fetichismo se mostra também no gigantesco mercado das imagens pornográficas. Nada pode ser mais claramente um fetiche do que uma imagem “sexual”. E há, com efeito, aquelas que não são sexuais apenas no plano representativo, mas que se oferecem como objeto sexual – fazemos referência às bonecas infláveis e às mais recentes *real dolls*, bonecas hiperrealistas e anatomicamente corretas: mulheres-objeto, literalmente.⁵

Fetichismo e totemismo se mostram, portanto, fortemente presentes nas dinâmicas atuais do consumo. Não falamos ainda da idolatria, mas basta refletir um pouco para lembrar que ídolos já são designados como tais na própria linguagem cotidiana. Os ídolos contemporâneos são aqueles humanos-imagens também conhecidos como “celebridades” que Morin (2009) chama, sugestivamente, de “Olimpianos”.

Existe uma definição para “celebridade”, atribuída a Daniel Boorstin, que a descreve como “uma pessoa que é conhecida por ser conhecida”. O ídolo, de fato, é sempre adorado por ser adorado. Por isso, no episódio do bezerro de ouro, sobre o qual falamos na seção anterior, os hebreus puderam simplesmente pedir a Aarão para lhes fazer um “deus que fosse a frente deles”. Não há nenhuma especificação sobre o deus requerido. O que se quer é uma imagem que possa ficar no lugar do líder ausente e ser adorada simplesmente por ser adorada. O bezerro não é adorado por ser bezerro, nem por ser de ouro. Prova disso é a resposta que Aarão dá a Moisés quando interpelado a respeito do ídolo: “joguei isso tudo no fogo e saiu este bezerro”. Tanto o material (ouro), tratado por “isso”, quanto a forma, que parece casual, são desprezadas em seu discurso.

⁵ O documentário *Guys and Dolls* (2007) explora a relação de alguns homens com estas bonecas hiperreais e mostra que a maioria desenvolve com elas uma relação propriamente afetiva – não se trata apenas de usá-las como objeto sexual. Embora esse tipo de relacionamento seja um caso extremo, pouco comum, ele talvez nos ajude a perceber a carga afetiva presente corriqueiramente em nossas relações com imagens.

Em sua análise da telenovela *Rebelde*, Rose Rocha (2009) constata algo semelhante: o mais importante não são qualidades do candidato a celebridade, mas uma eficaz estratégia de visibilidade que articule distância e acessibilidade – papel do ritual idólatra, que converte-se, agora, em um ritual de consumo – e alimente o processo tautológico da idolatria.

As descrições feitas destas “estrelas da tela”, caracterizadas, para Kokoreff, pela “cotidianidade de sua presença e superexposição midiática”, são muito adequadas à compreensão das celebridades “rebeldes”, sedutoras e intensas na igual proporção em que se anunciam efêmeras e voláteis. Um arrebatamento quase místico cerca o consumo destas celebridades juvenis, hedonistas e egocentradas ao extremo e, ao mesmo tempo absolutamente abertas ao consumo, desmembradas que são em múltiplos fragmentos de consumo, fractalizadas – e devoradas aos pedaços: sandálias, toalhas, discos, dvd’s, camisetas, figurinhas (ROCHA, 2009, p.24).

Além disso, o “arrebatamento quase místico” de que fala Rocha indica que, assim como os ícones da idade média, as celebridades são consumidas, hoje, como imagens de culto. Vemos que celebridades e ícones possuem muito mais em comum do que poderíamos imaginar a princípio. Não é por mero acaso que a campanha publicitária reproduzida abaixo (figura 06) representa graficamente tal identificação.

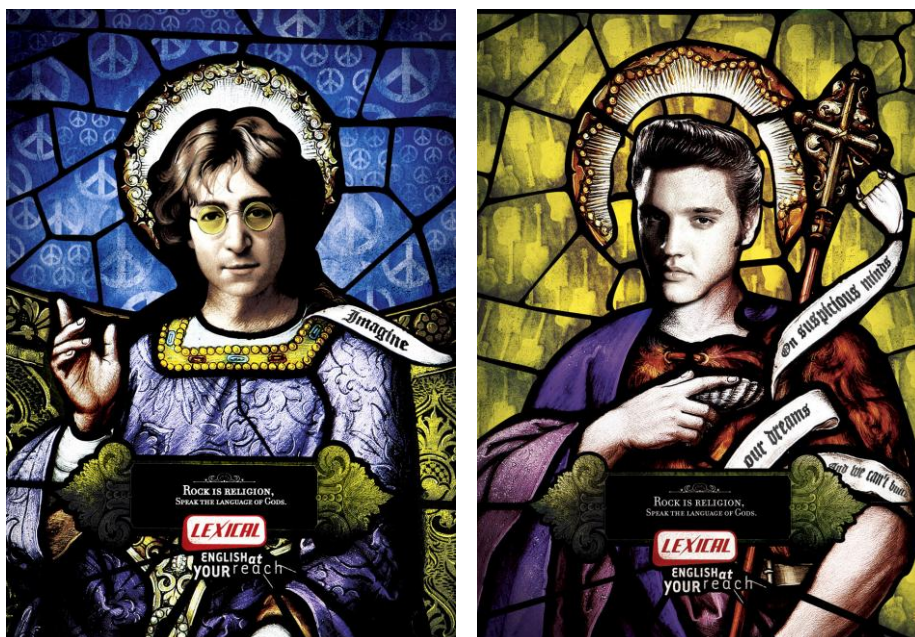


Figura 06 – Peças de campanha publicitária da Lexical (Agência Yeah! Brasil, 2009)

Com esse exemplo, encerraremos nossas análises. Acreditamos que, embora poucas, as campanhas observadas ilustram bem as formas através das quais as práticas fetichistas, totêmicas e idólatras permeiam a lógica de consumo que marca a cena contemporânea.

Se pudéssemos, então, falar em uma conclusão, essa seria a de que totemismo, fetichismo e idolatria são formas de vinculação com imagens tão recorrentes nas sociedades contemporâneas quanto nas sociedades ditas “primitivas” e “supersticiosas”. Entretanto, essas

formas de vinculação assumem formatos bastante diferenciados em diferentes épocas e culturas, como esperamos ter mostrado durante o texto. Se o totemismo era tribal, hoje é “tribal” somente no sentido metafórico em que se fala de tribo dos “skatistas” ou tribo dos “metaleiros”, está mais ligado ao consumo e à sua estetização com os desenvolvimentos do design e da publicidade. Se o fetichismo era mágico, hoje é mais propriamente estético, eminentemente visual, e também ligado ao consumo em sua dimensão mais visceralmente desejante. Nesse caso, entretanto, a diferença não parecerá tão acentuada se notarmos a posição de Morin (1997) segundo a qual os fenômenos estéticos são potencialmente mágicos e os mágicos potencialmente estéticos. A idolatria, se antes pressupunha *temor* (nos dois sentidos do termo) em relação ao objeto, hoje parece incorporar em sua veneração mais elementos fetichistas (de atração erótica) e totêmicos (de identificação), ter um caráter menos óbvio de submissão e envolver rituais muito mais difusos. Além disso, se antes a vinculação se dava principalmente entre humanos e imagens esculpidas, hoje a idolatria diz mais respeito às imagens midiáticas.

Referências

- BALZAC, H. Tratado da vida elegante. In: BAUDELAIRE, C; BALZAC, H; D'AUREVILLY, B. *Manual do dândi: a vida com estilo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- BELTING, Hans. *Likeness and presence: a history of the image before the era of Art*. Chicago: University Of Chicago Press, 1997.
- BÍBLIA sagrada: nova tradução na linguagem de hoje*. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 2000.
- CANEVACCI, M. *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê editorial, 2008.
- CARVALHO, F. *Experiência n° 2*. Rio de Janeiro: Nau, 2001.
- FERRY, Luc. *Homo aestheticus: the invention of taste in the democratic age*. Chicago: The University of Chicago press, 1994.
- FREUD, S. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1972.
- GUYS and dolls. Direção: Nick Holt. Reino Unido: North One television, 2007. Filme [documentário].
- MITCHELL, W. J. T. *What do pictures want?: the lives and loves of images*. Chicago: University Of Chicago Press, 2005.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. v.1 [Neurose]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- _____. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Relógio d'água, 1997.
- PANTERAS, As. Título original: Charlie's angels. Direção: Joseph McGinty Nichol. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2000. Filme.

PHILLPOTTS, E. O abacaxi de ferro. In: TAVARES, B. (org.). *Contos fantásticos no labirinto de Borges*. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2005.

PERNIOLA, M. *O sex appeal do inorgânico*. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

_____. *A estética do século XX*. Lisboa: editorial estampa, 1998.

PIRANDELLO, L. *Um, nenhum e cem mil*. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

PORTUGAL, D. B. *A imagem entre vinculações e interpretações: consumo, mídia e estetização pelas lentes da comunicação e da iconologia*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ESPM, 2010.

PORTUGAL, D. B.; ROCHA, R. L. M. Como caçar (e ser caçado por) imagens: entrevista com W. J. T. Mitchell. *E-compós*, Brasília, v. 12, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/376/327>>. Acesso em: 24 jun. 2009.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu*, v. 01, n. 01, p. 18-37, jul./dez. 2000.

ROCHA, R. L. M. Dá-me tua rebeldia que eu te compro uns belos sapatos: o “ser admirável” como moeda midiática de troca. *Famecos*, Porto alegre, v. 17, n. 38, p. 21-27, 2009.

ROCHA, R. L. M.; PORTUGAL, D. B. Trata-se de uma imágica?: hibridação, visibilidade e (ir)realidade da imagem. In: ARAÚJO, D. C.; BARBOSA, M. C. *Imagibrida: comunicação, imagem e hibridação*. Porto Alegre: Plus, 2008. Disponível em: <<http://editoraplus.org/wp-content/uploads/imagibrida.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2009.

WILDE, Oscar. *The picture of Dorian Gray*. Project Gutenberg, 2003. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/etext/4078>>. Acesso em: 21 jan. 2010.

_____. *Intentions*. Project Gutenberg, 1997. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/etext/887>>. Acesso em: 21 jan. 2010.

Sobre o autor:

Daniel B. Portugal é doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP e Designer Gráfico pela UFRJ. Professor colaborador na UERJ.

E-mail: dp@formaelementar.com.