

O Gozo Idealizado Pelo Marketing Para o Público Feminino

Ruama S. Queiroz

Fernando F. S. Reis

Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA

Nota da Autora

Ruama S. Queiroz, graduanda no Curso de Bacharelado em Psicologia do Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA;

Fernando F. S. Reis, psicólogo, psicanalista, mestre em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo e professor universitário no Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA.

Lista de ilustrações

Figura 01 – Relação desejo, prazer e gozo	15
---	----

Resumo

No sistema econômico vigente atualmente, o marketing tem se mostrado uma excelente ferramenta para fazer com que uma população adquira recursos considerados desnecessários. A publicidade faz surgir demanda nos sujeitos por meio da idealização que esta promove do gozo, que determinada mercadoria poderia oferecer. Além disso, o marketing se utiliza dos representantes do grande Outro para justamente promover no público feminino o processo de alienação subjetiva do desejo a partir do processo de identificação. Para Freud (1923), a mulher sente-se inferiorizada, pois entende a castração como ferida narcísica. Desta forma, diante do mito do corpo perfeito promovido pelo marketing, ela sente-se privada no real de algo a que teria direito, ou seja, um corpo sem faltas, sem falhas e assim não poupa sacrifícios para que este sonho se realize. No entanto, ao buscar obter o gozo fálico prometido pelas propagandas, as mulheres se veem frustradas, pois percebem que aquilo que solicitaram não é de fato aquilo que almejavam e buscam novamente o que Lacan denominou de objeto a, que é o objeto causador do desejo, utilizado pelas propagandas para idealizar o gozo, mas que nunca poderá ser encontrado. Nenhum objeto de nenhuma necessidade jamais poderá trazer satisfação ao corpo do humano, porque a natureza da pulsão é dar intermináveis voltas em círculos. Para nortear o presente artigo foi realizada uma busca bibliográfica numa esfera psicanalítica lacaniana, constituída por livros e artigos na qual se espera uma melhor compreensão de como se dá esse processo da idealização do gozo pelo marketing para o público feminino.

Palavras-chave: Gozo, mulher, marketing, desejo.

A ditadura do marketing

Não é de hoje que a figura feminina vem se adequando a padrões estabelecidos pela sociedade. Castilhos (2001) destaca a figura da mulher da Idade Média e a descreve como corpulenta. Na época, a gordura era considerada erótica e sedutora. Já a mulher no século XIX passa a existir em dois tipos físicos: a primeira caracteriza-se por ser delicada, frágil e bela; a segunda, pesada e sensual, detentora de bustos mais fartos, quadris mais largos e pernas grossas. Sobre as mulheres do século XIX, Iwanowicz (1994) refere o uso de espartilhos apertados, em nome da moda e de uma imagem cultural que estabelecia o padrão de corpo ideal da época. Nesta perspectiva, as mulheres mudaram toda a estrutura física do corpo para ter uma cintura fina e o quadril largo. Elas apertavam o estômago, os pulmões, mudando a distribuição dos órgãos internos dos seus corpos (Araújo e Sanfelice, 2005).

Já no decorrer do século XX, a mulher se despiu. O nu, apresentado na mídia e nos eventos de dia-a-dia, incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente. A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colágenos. A pele tonificada, alisada, limpa, apresenta-se idealmente como uma nova forma de vestimenta, que não deve enrugar muito menos amassar (Araújo e Sanfelice, 2005).

O que se percebe com o passar dos anos, é que ao invés da figura feminina adquirir certa independência, ela encontrou uma nova forma de aprisionamento, pois essa mulher necessitava prestar contas à sociedade de sua forma física, de seu comportamento social, enfim, de sua existência como indivíduo social. E esses padrões, foram e são realizados com muita evidência pela publicidade, que se coloca como uma ferramenta eficaz na elaboração de modos de viver. Uma vez que a publicidade, além de vender o produto, vende, também, simbolicamente, ideias que muitas mulheres desejavam/desejam ter ou ser (Schemes e Araújo, 2008).

Atualmente, em todas as camadas sociais e em todas as idades se desenvolvem as práticas cosméticas, a luta contra o peso e as rugas, as cirurgias estéticas, os regimes para emagrecer. O mercado da beleza conhece um avanço considerável, com produtos cosméticos cada vez mais numerosos, uma cirurgia estética que se democratiza, ofertas de talassoterapia que se tornam mais acessíveis, spas e institutos de beleza que se multiplicam. Perfumes em quantidade, produtos de maquiagem em todas as faixas de preço, grande produção dos itens de cuidados pessoais. Tudo isso nos mostra que estamos na era da superprodução e do superconsumo estético, das infinitas declinações dos recursos destinados a realçar a beleza dos rostos e dos corpos, dos jovens e menos jovens. A beleza se tornou um novo Eldorado do

capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa (Lipovetsky & Serroy, 2015).

A partir disso, Lukács (2003) afirma que as trocas de mercadorias e as relações mercantis subjetivas e objetivas correspondentes já existiam em etapas muito primitivas do desenvolvimento da sociedade. De acordo com Marx (1867) mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. As mercadorias não podem ir por si mesmas ao mercado e trocar-se umas pelas outras. Temos, portanto, de nos voltar para seus guardiões, os possuidores de mercadorias.

Fazendo isso, consegue-se perceber as estratégias realizadas a partir das mercadorias, segundo Las Casas (2008), citado por Horquen (2009), o marketing está voltado para os interesses do cliente. Possuindo, portanto o objetivo de satisfazer seus interesses por meio do produto e mais um conjunto de coisas associadas a sua criação, entrega e consumo final. Desenvolver marketing significa então, a priori, satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, contudo, seu objetivo vai além, uma vez que, ele provoca e cria novas necessidades e desejos nos indivíduos.

A origem da publicidade está relacionada a uma demanda, que ultrapassa a satisfação de necessidades, fazendo com que uma população adquira recursos considerados acima do nível de subsistência, considerados desnecessários. Sabe-se que é somente no século XVIII que essa população torna-se considerável, e ela era interpelada por anúncios de produtos como café, chá, cosméticos, espetáculos, entre outros. É preciso lembrar que a publicidade também pode sugerir o consumo de certos comportamentos ou produtos, os quais servem como passaportes para a inserção do consumidor em grupos sociais. Mais uma vez, passa-se a consumir não só o objeto, mas toda a carga semântica que vem com esse objeto, presente nas publicidades (Schemes e Araujo, 2008).

Percebe-se então que a pseudo-necessidade imposta no consumo moderno, não se opõem a nenhuma necessidade ou desejo autêntico, que não seja, ele próprio modelado pela sociedade e pela sua história. Mas a mercadoria abundante está lá como ruptura absoluta de um desenvolvimento orgânico das necessidades sociais. Na imagem da unificação feliz da sociedade pelo consumo, a divisão real está apenas suspensa até a próxima não completa realização no consumível (Debord, 1997).

A ditadura da beleza é atual

As mulheres, na atualidade, têm muita dificuldade de dar conta do que a mídia exige delas. As identidades das marcas propagadas pela mídia, pela publicidade, pelas novas tecnologias, pelos arranjos estéticos e desempenho do corpo, que modelam o pensamento feminino e imprimem o padrão do que as mulheres deveriam ser ou ao menos parecer (Del-Vechio e Bona, 2015).

Diante disso, a beleza é transformada em um empreendimento pessoal. A mulher passa, em grande parte dos artigos da revista, a ser responsabilizada pela aparência, sendo instigada a desenvolver o hábito do exercício físico, apurar seu conhecimento sobre aspectos estéticos e higiênicos, incorporar determinados padrões corporais e administrar seu corpo, modelando-o e moldando sua força e energia. Ser bela exige da mulher um corpo em movimento, o abandono dos espartilhos e a prescrição de exercícios (para as diferentes partes do corpo) (Schwengber, 2003).

A repressão feminina é contata pela própria história da humanidade. Na Idade Média, a mulher tinha seu papel definido e baseado em estereótipos que reforçavam sua presença restrita ao espaço doméstico e às tarefas do lar. Em Roma, elas foram excluídas das funções públicas. Tendo suas relações limitadas a casa, eram submetidas ao poder do homem dentro da família, já que esta era sempre governada pelo pai, marido ou o sogro (Moreira, 2005). Ao aceitar a posição do "outro do discurso" as mulheres renunciaram a falar por si próprias, renunciaram a se apropriar de uma das formas universais do falo, o falo da fala, e durante quase todo o século XIX deixaram de participar do que Freud chamou de "as grandes tarefas da cultura", permanecendo socialmente invisíveis (Kehl, 1998).

Na contemporaneidade, a mulher é discriminada e explorada pelo empresário capitalista, muitas vezes ainda se vê obrigada a aceitar as posições de menor visibilidade e menor salário, mesmo quando demonstra capacidade e desempenha as mesmas tarefas executadas pelos homens (Moreira, 2005).

Em 1948 a Organização Mundial da Saúde (OMS), declarou que a Saúde é um estado de "bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença" (Constituição da Organização Mundial da Saúde, 1948). A partir desse conceito, poderíamos considerar as mulheres modernas realmente saudáveis?

Em seus estudos clínicos com as histéricas, Freud constatou que existia uma realidade muito particular, e que esta realidade se expressava por meio dos sintomas que apareciam no corpo de suas pacientes. Essa realidade, que ele denominou fantasias, instigou o rumo de suas investigações. Assim, por meio da "associação livre" da fala das pacientes, foi descobrindo que

as fantasias eram construídas por experiências vividas na infância, e que diziam da verdade do sujeito (Pizutti, 2012).

O movimento do sujeito de manter o Outro como não-castrado deve-se a uma importante condição. Por definição, temos que o Outro refere-se a uma estrutura incompleta, portanto castrada, e que defrontar-se com a castração do Outro produz angústia, portanto, o sujeito tudo fará para não se defrontar com isso, tudo fará para não se angustiar. A saída por excelência desenvolvida pelo neurótico nesse sentido é trazer a castração para si, mantendo o Outro completo e, portanto, livrando-se da angústia. Esse é o fundamento da neurose, presente, tanto na histeria quanto na neurose obsessiva. Entretanto, pode-se dizer que o recalque da castração do Outro é o mecanismo por excelência da histeria (Palonsky, 1997).

A "aparência" dos sintomas, hoje em dia, é diferente da época de Freud. Essa modificação na forma que o sintoma assume, faz com que determinado "tipo" seja mais prevalente em determinada época, aponta para a importância das identificações no estabelecimento do sintoma. Sabe-se que os ideais de uma sociedade não são fixos, de modo que aquilo que ontem era considerado como o máximo numa escala de valores, hoje pode estar numa posição bem inferior. Diante disso, a constante variação do que seria o ideal da beleza feminina, e os quadros como anorexia e bulimia, tão frequentes na atualidade, poderiam ser o equivalente das grandes crises de cem anos atrás (Palonsky, 1997).

Verifica-se, portanto na estrutura histórica, a existência de um corpo que não apenas sofre dores e prazeres, mas que fala dessas dores e prazeres, corpo este, dito pulsional, ocupado em satisfazer não apenas necessidades fisiológicas, mas obter prazer do toque, do olhar e do sujeito. Entender mais sobre esse corpo simbólico, pertencente a ordem da linguagem, será fundamental para a constituição da subjetividade, na medida em que o ser humano para ser reconhecido, precisará de um Outro desejante, que através do seu discurso irá nomeá-lo, determinar seu lugar e caracterizá-lo como tal (Almeida, Silva e Santos, 2007).

A subjetivação do desejo

Para Lacan, o desejo humano remete a algo diferente da necessidade biológica imediata. Em Freud (1915), esta questão foi apresentada ao separar *Instinkt* (instinto animal) de *Trieb* (pulsão humana). A relação do desejo com o processo pulsional é peculiar. O desejo é a busca de satisfação da pulsão, através do reinvestimento do objeto primário, o que equivale a dizer que o desejo só encontra satisfação de forma alucinatória. Portanto, não se pode falar de

satisfação do desejo, uma vez que, não existe completude para o mesmo pois ele é sempre desejante (Bleichmar & Bleichmar, 1992).

O desejo remete sempre a uma sequencia indefinida de substitutos e, ao mesmo tempo, a uma sequencia indefinida de significantes que simbolizam esses objetos substitutivos, persistindo assim em designar, à revelia do sujeito, seu desejo original (Dor, 1989). O desejo quando não atendido fica no inconsciente produzindo uma série de sintomas e dando origem a vários desejos de outras ordens, originando o desenvolvimento de alterações de natureza neurótica: fobia, histeria ou neurose obsessiva (Fonseca, 2013).

Um dos traços mais fundamentais da estrutura histórica, segundo Dor (1991, p. 64) é sua “alienação subjetiva em sua relação ao desejo do Outro”. Segundo Lacan (1958), falo não se trata de uma forma ou de uma imagem ou de uma fantasia, mas de um significante, o significante do desejo. Se, fundamentalmente, o objeto do desejo edipiano, o falo, é aquilo de que o histérico se sente injustamente privado, ele não pode delegar a questão de seu desejo a não ser àquele que é suposto tê-lo, ou ainda, a identificação histórica pode, igualmente, se constituir a partir do modelo daquela que não o tem mas que se dedica a reivindicá-lo. Em todos os casos, os processos identificatórios atestam a alienação subjetiva do histérico em sua relação com o desejo do outro, especialmente sob a forma desta sujeição do desejo ao que se pode supor, pressentir, até previamente imaginar, que seja o do Outro (Dor, 1991).

Esta sujeição, por excesso de imaginário, constitui um terreno favorável a todas as indústrias de sugestão (Dor, 1991). Uma vez que, de acordo com Lacan (1958-59), o que caracteriza a demanda é a relação que se faz por intermédio da linguagem, ou seja, por intermédio do sistema dos significantes e o desejo é algo que não se pode demandar, é algo que não se pode apreender e compreender. Sendo assim, o desejo não tem outra saída a não ser fazer-se palavra, desdobrando-se em uma demanda. Mas ao se fazer demanda, o desejo se perde cada vez mais na cadeia de significantes do discurso (Dor, 1990).

O marketing se utiliza dos representantes do grande Outro para justamente promover no público feminino o processo de alienação subjetiva do desejo a partir do processo de identificação. Segundo Freud (1921), a identificação é conhecida pela psicanálise como a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa, onde por vezes o ego assume as características do objeto.

Ao se ver no espelho, o homem, vê o Outro, uma imagem que se estabelece no registro do imaginário. E ao buscar seus desejos, o sujeito se lança na procura de uma imagem criada no registro imaginário que o constituiu. Sendo o sujeito escravo da linguagem, ele busca no discurso do grande Outro a realização de seus desejos, pois a palavra que habita o registro do

simbólico vai endereçar sua demanda ao ideal de eu. O desejo desse Outro sustenta as instâncias do sujeito dividido e do ideal de eu que ressoam para além do campo especular (Fonseca, 2013).

No estádio do espelho (Lacan, 1949), ordena-se essencialmente a partir de uma experiência de identificação fundamental, durante a qual a criança faz a conquista da imagem de seu próprio corpo. A identificação primordial da criança com esta imagem irá promover a estruturação do eu, terminando com essa vivência psíquica singular que Lacan designa como fantasma do corpo esfacelado (Dor, 1989).

Outro desdobramento da definição lacaniana do eu é que ele se constitui como objeto, tornando-se, assim, a sede de todas as identificações imaginárias. A quantidade de vezes que os adultos se olham no espelho revela a constante necessidade de reassentimento da imagem (Jorge e Ferreira, 2005).

O gozo do Outro não está localizado num ponto preciso de um sistema, mas é confusamente identificado pelo sujeito, à maneira de uma miragem (Nasio, 1993). O gozo do Outro é o do corpo. O corpo goza de si mesmo. Mas para que a vida seja possível, as tensões corporais devem ficar em limites que dependem da homeostase do corpo próprio, ondulando a lei natural do prazer. Nesse registro, todo excesso de tensão participa do gozo do Outro, que se manifesta como sofrimento, desde a dor "refinada" até as dores lancinantes das grandes patologias orgânicas (Valas, 2001).

(In)completas

Para Freud (1923), citado por Araújo (2001), a mulher sente-se inferiorizada, pois entende a castração como ferida narcísica. Desta forma, diante do mito do corpo perfeito ela sente-se privada no real de algo a que teria direito, ou seja, um corpo sem faltas, sem falhas e assim não poupa sacrifícios para que este sonho se realize. Para a psicanálise isso seria uma maneira do sujeito feminino não se deparar com a realidade da falta e se fazer causa e desejo do Outro, o que constituiria para si uma posição fálica.

Segundo Drummond (2011), a Lei marca a imposição de limitações e perdas, que se faz possível sair do gozo do ser e passar ao gozo fálico. Entende-se por gozo fálico, o gozo que é efeito da castração, exatamente por estar ligado à palavra e fora do corpo. Segundo Lacan citado por Drummond (2011), o gozo feminino tem um aspecto suplementar ao gozo fálico. Há na mãe, ao lado do desejo, um gozo feminino desconhecido que faz enigma para o sujeito, e a devastação da qual Lacan fala, diz respeito ao sujeito feminino confrontado ao gozo feminino da mãe.

Na relação mãe e filha este é um problema com o qual a filha precisa se deparar, a menina precisa identificar-se com a mãe no caminho em direção a feminilidade, ao tornar-se mulher, mas como se identificar com a mãe se esta também não possui um símbolo que dê conta do feminino? (Rabelais, 2012).

Segundo Coelho (1995), “é brincando de bonecas que a menina substitui a mãe e efetua através da sua boneca, com a qual se identifica, a confirmação narcísica que incumbiria à mãe”. Sendo assim, a boneca Barbie e outros símbolos de feminilidade podem se tornar objeto do amor infantil, levando a uma substituição gerada pela ausência, e esta ausência cria uma busca e um desejo de suprir o que não se tem. Esta busca por sua vez, abre o vazio emocional, preenchido pela necessidade de manter a aparência conforme os padrões, para então se sentir amada. É a “compensação estética”, de acordo com a autora.

Lacan já observava que o complexo de castração era resultado da falta do representante simbólico do pênis, onde para superar esta perda, a mulher inconscientemente entra no campo do imaginário (Fonseca, 2013). Segundo Miranda (2011), citado por Fonseca (2013) encarnar o falo denega a castração, toca o ponto mais extremo que escapa à linguagem e a razão. É o caso de mulheres muito bonitas e excessivamente admiradas, verdadeiros corpos-falos para o *socius* e que por isso perdem a dimensão do próprio desejo.

Seria desta forma que a sexualidade feminina se desenvolveria, porém muitas vezes a menina fica presa na fase fálica ligada a esse objeto de desejo, pois a menina deseja que a mãe lhe conceda um falo. Neste momento, se instala o recalque, onde a menina por não possuir o falo irá se colocar no lugar de objeto fálico, sendo este objeto de desejo. Logo, o complexo de castração faz com que a mulher se torne objeto de desejo (Fonseca, 2013).

Coelho (1996), citado por Fonseca (2013), afirma que segundo a psicanálise, as pessoas investem em si seguindo os padrões da moda na busca pelo investimento do olhar e desejo do outro. Uma das importantes atribuições da função materna é antecipar as necessidades da criança, assim como a moda o faz com a criação e antecipação de novas tendências a cada estação. A moda prevê para o indivíduo da mesma forma que a mãe prevê para o bebê a fim de proporcionar o alívio de suas necessidades e desejo.

Diante disso, relacionamento entre a leitora e sua revista, no entanto, não acontece num contexto que a estimule a analisar de que forma a mensagem é afetada pelas necessidades dos anunciantes. É uma relação emocional, crédula, defensiva e desigual: o elo que une as leitoras às suas revistas, o grande cordão umbilical, como alguns o chamam, a confiança. O mito isola as mulheres de uma geração das de outras, e as revistas parecem oferecer o conselho sábio, testado pela experiência, de uma admirável parenta mais velha (Wolf, 1994).

Segundo Damergian (2009), citado por Reis (2015), a falta de modelos saudáveis de identificação que eram encontrados nas instituições mais tradicionais, como pais e professores, foram substituídos por figuras públicas de caráter duvidoso, celebridades instantâneas, atletas e cantores hedônicos ou qualquer mercadoria oferecida pela indústria cultural.

Sendo assim, são poucos outros lugares em que uma mulher moderna possa encontrar um modelo a imitar. Ela aprende a ignorar os ensinamentos da sua própria mãe sobre a beleza os adornos e a sedução, já que sua mãe fracassou, ou seja, está envelhecendo. A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida (Wolf, 1994).

A fantasia não é tão boa quanto se apresenta... (pois ela sustenta o sintoma)

O discurso publicitário, na maioria das vezes, usado na modalidade imperativa, não dá outra opção aos consumidores que não seja a de consumir. Consumir cada vez mais, na tentativa de encontrar alguma satisfação, mesmo que passageira. A propaganda coloca as mercadorias na posição de objetos que brilham aos olhos do sujeito, e que Lacan chamou de objetos “a”, o objeto causador do desejo (Costa, 2011).

Das Ding, a Coisa (objeto a), é o objeto perdido desde sempre, que se quer reencontrar e que jamais poderá ser encontrado. Daí decorre uma identificação entre *das Ding* e a tendência de reencontrar esse objeto, algo que Freud coloca como fundamental para a orientação do sujeito, mas que nem por isso é possível de ser dito, pois se trata de um objeto sequer perdido, uma vez que nunca foi possuído. Configura-se assim, no registro da pulsão de morte, uma busca pela satisfação plena que só seria possível no reencontro com o objeto perdido (Wirthman, 2008).

Os objetos do desejo, mesmo que não ofereçam ao consumidor o acesso total à satisfação, causarão algum contentamento. A mercadoria, pode ser qualquer uma, o que importa é o efeito que ela produzirá no sujeito. Ou melhor, o que importa é que existam cada vez mais “sujeitos” desejanter, para consumir, infinitamente, as mercadorias oferecidas pelos anunciantes. Isso é o que alimenta o sistema capitalista. Diante disso, percebe-se que o discurso publicitário tenta dar um fim satisfatório à pulsão, mas o que ele consegue é apenas substituir um desejo por outro. O fim que a pulsão encontrará dependerá do reconhecimento por parte do sujeito de significantes presentes nos anúncios (Costa, 2011).

Para que o processo de consumo seja consumado, é preciso haver primeiramente, uma identificação (formação do desejo) entre sujeito e signo-produto (Silva, 2012). O desejo está vinculado à falta, ou, dito de outra forma, não é possível desejar o que já se tem. A falta,

portanto, pertence àquilo que Lacan denomina desejo (Costa, 2011). Enquanto há falta, há demanda por alguma coisa. O desejo, por sua vez, pode ser suprido apenas parcialmente, pois não existe objeto que proporcione satisfação absoluta. Depois disso, o que vem é gozo, ou seja, o excedente de usufruto do objeto e, em seguida, o sujeito retorna para o estado de incompletude anterior, desejando novamente e produzindo demanda por novos objetos (Costa, 2011).

Lacan (1961-62) afirma que o gozo traz em si a fonte da insatisfação mais profunda, pois, se o desejo é desejo de continuidade, o gozo é, por definição, algo de instantâneo. É isso que faz com que, imediatamente depois, se restabeleça a distância entre desejo e demanda, e a insatisfação, que é também garantia da perenidade da demanda.

Entre desejo e gozo ambos há um trabalho circular e contínuo de ciframento e deciframento, por meio do qual o gozo se converte em desejo e o desejo em gozo (como pode-se observar na figura 1). Esse trabalho é mediado por uma instância dual, a lei, que simbolicamente interdita o gozo e por meio do superego obriga ao gozo. O gozo é apenas essa parcela da quantidade que é percebida como demasiada, excessiva ou em transbordamento. O gozo é quantidade fora de lugar, é quantidade indecifrável (Dunker, 2002).

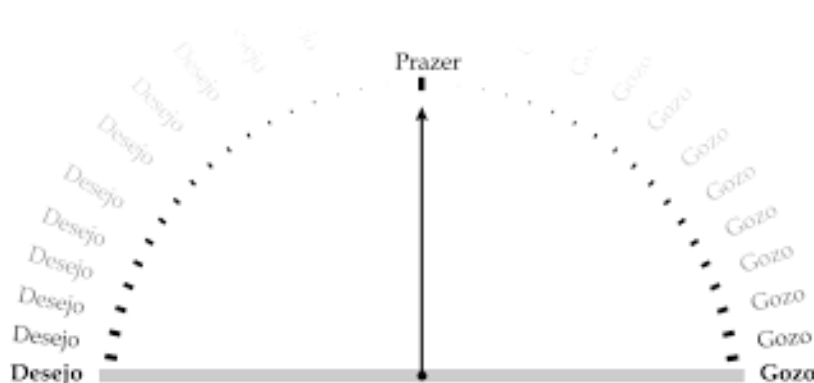


Figura 1. Relação do desejo, prazer e gozo.

Fonte: Propaganda: o prazer como mercadoria de P. M. Campos, 2011. *Signos do consumo*. v.3, nº 2, p. 172.

Quando definimos o prazer como homeostase, como o vegetar, como satisfação, ele se opõe ao gozo, que é, ao contrário, um extremo de tensão, supõe a excitação, e também é compatível com o contrário do prazer, ou seja, a dor (Miller, 1999). O sintoma nos surge de maneira diferente de um distúrbio que causa sofrimento: ele é, acima de tudo, um mal estar que se impõe a nós, além de nós, e nos interpela. Um mal estar que descrevemos com palavras singulares e metáforas inesperadas. Mas, quer seja um sofrimento, quer uma palavra singular para dizer o sofrimento, o sintoma é, antes de mais nada, um ato involuntário, produzido além de qualquer intencionalidade e de qualquer saber consciente. É um ato que menos remete a um

estado doentio do que a um processo chamado inconsciente. O sintoma é, para nós, uma manifestação do inconsciente (Nasio, 1993).

A experiência analítica nos ensina que o paciente, a propósito do seu sintoma, fala, e fala muito. E fala para se lamentar dele. É a razão pela qual se analisa. Com relação à fantasia, pelo contrário, a situação é completamente diferente. Normalmente, o paciente não vem lamentar-se de sua fantasia. É justamente o oposto: podemos dizer que, através dela, obtém prazer. Trata-se de uma observação que todo analista pode fazer, muito simples mas suficiente para colocar o sintoma e a fantasia em duas vertentes diferentes: a do desprazer e a do prazer. Desprazer do sintoma. Prazer na fantasia. Desde a primeira consideração freudiana, a fantasia já se apresenta como algo que pode produzir prazer para o sujeito, enquanto o sintoma, pelo contrário, lhe produz desprazer (Miller, 1988).

A fantasia é como um aparelho que captura o prazer, e que permite ao prazer estar presente, prosseguir na via do desejo, a fim de que esse prolongamento se faça sob a forma da dor e a dor assedie a fantasia: porém é uma dor que, de certo modo, produz prazer (Miller, 1999).

Ela é uma máquina que se põe em ação quando se manifesta o desejo do Outro. O termo "fantasia", aliás tem uma amplitude variável, e de certo modo tudo pode parecer fantasia. Podemos dizer que o próprio comportamento de um sujeito é uma demonstração de suas fantasias. Ela pode ser situada como o que recobre a angústia suscitada pelo desejo do Outro, estão sob a lei do princípio do prazer, mas são ao mesmo tempo uma vinculação entre o gozo e o prazer (Miller, 1988).

Considerações finais

As mulheres, na atualidade, têm muita dificuldade de dar conta do que a mídia exige delas. As identidades das marcas propagadas pela mídia, pela publicidade, pelas novas tecnologias, pelos arranjos estéticos e desempenho do corpo, que modelam o pensamento feminino e imprimem o padrão do que as mulheres deveriam ser ou ao menos parecer (Del-

Vechio e Bona, 2015). O marketing se utiliza dos representantes do grande Outro para justamente promover no público feminino o processo de alienação subjetiva do desejo a partir do processo de identificação de Freud (1921).

Nesse contexto da publicidade, além de gerar desejos, faz com que a mulher se torne exigente consigo mesma, buscando o corpo e a imagem ideal sem deixar de lado sua vida profissional e sem se desequilibrar emocionalmente, como se fosse infalível, invencível. Ao analisarmos a fundo este processo, podemos verificar que existem aspectos que levam a compreender como tem se dado a construção da subjetividade feminina e a subjugação de seus desejos a partir dos conteúdos produzidos pelo marketing para este público.

Para entender o tema, é necessário levarmos em consideração que a pulsão, não atua jamais como uma *força momentânea de impacto*, mas sempre como uma força *constante*. Desde que não ataca de fora, mas do interior do corpo, nenhuma fuga pode servir contra ele. Uma denominação melhor para o estímulo pulsional é “necessidade”; o que suprime essa necessidade é a “satisfação” (Freud, 1915). A demanda é a transformação da necessidade, simplesmente biológica, em um produto do simbólico, em outras palavras, a necessidade é inscrita na linguagem, tornando-se demanda (Silva, 2012). A partir disso, Elia (2004), citado por Rabelais (2012) afirma que não podemos ter acesso à necessidade em estado puro, só a experimentamos através da mediação feita pela linguagem, o que indubitavelmente a modifica.

O gozo fálico estando vinculado a pulsão de morte leva o sujeito a subjugação de seus desejos a um grande Outro e como o processo de identificação com este, ocorre por meio de uma fantasia instigada pelo marketing, desenvolve-se o fetiche da mercadoria e para, além disso, a sustentação do sintoma no sujeito. E assim como no estádio do espelho que se iniciou na infância, o indivíduo passa então a se enxergar a partir dos olhos dos outros buscando aceitação e reproduzindo os comportamentos do Outro, levando o sujeito à compulsão a repetição, onde ele entra em uma cadeia de repetições em que ele sabe que pode lhe ser nocivo, mas que ele simplesmente não sabe como encerrar com esse ciclo vicioso, pois o sujeito pode se satisfazer com aquilo que não lhe faz bem. Uma vez que, o dualismo pulsional é de uma concepção ontológica e conforme afirma Lacan no seminário dois, “a vida só pensa em morrer”(p.293).

No entanto, o corpo real é o corpo pulsional. Pulsão significa, como bem o demonstrou Freud, que nenhum objeto de nenhuma necessidade jamais poderá trazer satisfação ao corpo do humano, porque a natureza da pulsão é dar intermináveis voltas em círculos, um movimento cujo verdadeiro objetivo coincide com o seu próprio caminho rumo a uma meta inalcançável (Santaella, 2008). A partir disso, o sujeito nunca terá seus desejos atendidos completamente,

pois o objeto de seu desejo é sempre inalcançável, uma vez que, o “objeto a” é impassível de apreensão (Fonseca, 2013).

A pulsão de morte por sua vez produz um furo no indivíduo que é o vazio, de maneira que ele nunca se sente satisfeito com o gozo obtido, gerando angústia e conflitos subjetivos que o leva mais uma vez à compulsão a repetição. Nessa perspectiva, o sintoma é o trabalho de todo sujeito para dar conta do Real, mas na maioria das vezes a manutenção do mesmo causa sofrimento físico ao indivíduo.

Referências

- Almeida, L. B. M. Silva, R. S. G. Santos, R. C. M. (2007). *Um olhar sobre corpo e moda em psicanálise*.
- Araújo, M. L. (2001). *A mulher e o corpo ideal na contemporaneidade uma questão entre o desejo e o gozo*. Universidade de São Paulo. Paris - França.
- Araújo, D. C. Sanfelice, G. R. (2005). Real Beleza Dove: Preocupação com a Saúde ou Estratégia Publicitária? PUC – RS. *Gestão e Desenvolvimento*. pp 121 – 128.
- Bleichmar, N. Bleichmar, C. (1992). *A Psicanálise Depois De Freud*. Editora Artmed. 1º edição.
- Campos, P. M. (2011). Propaganda: o prazer como mercadoria. *Signos do consumo*. v.3, nº 2, p. 167-180.
- Caron, C. F. *Influência da moda na ditadura da beleza feminina*. Paraná. Disponível em <
<http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda%5B24229%5D.pdf>> acesso em 28 de maio de 2018 às 20:40.
- Coelho, Maria José de Souza. (1995). *Moda: um enfoque psicanalítico*. Rio de Janeiro: Diadorim.
- Debord, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- Del-Vechio, R. Bona, R. J. (2015). *Dove Retratos da Real Beleza: Reflexões sobre a Publicidade e a Representação da Mulher Real na Comunicação Midiática*. Rio de Janeiro.
- Dor, J. (1989). *Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem*. Porto Alegre: Artes médicas.
- Dor, J. (1990). *Introdução a Leitura de Lacan, o inconsciente estruturado como linguagem*. 2ª edição. Revista, Porto Alegre.

- Dor, J. (1991). *Estruturas e clínica psicanalítica*. Taurus-Timbre Editores. Rio de Janeiro.
- Drummond, C. (2011) A devastação. Disponível em: <http://www.opcaolacanianana.com.br/pdf/numero_6/Devastacao.pdf> Acesso em 19 de maio de 2019 às 14:45.
- Dunker, C. I. L. (2002). *O cálculo neurótico do gozo*. São Paulo: Escuta.
- Fonseca, M. R. (2013). *A beleza, o desejo e o amor*. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro.
- Jorge, M. A. C. Ferreira, N. P. (2005). *Lacan, o grande freudiano*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Freud, S. – “Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud”. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1980.
- ._____ - “Psicologia de grupo e a análise do ego”, (1921) – Cap. VII Identificação, vol. XVIII.
- Freud, S. - “Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos”. Companhia das Letras. 2010.
- ._____ - “Os instintos e seus destinos”, (1915), vol. XII.
- Freud, S. (1915). “As pulsões e suas vicissitudes”. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, vol. XIV.
- ._____ - “Pulsão e destinos da pulsão”, (1915), vol. XII.
- Gil, A. C. 2002. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4º edição. Editora Atlas. São Paulo.
- Horquen, C. E. L. (2009). *(Re) visitando os conceitos do marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual*. Santa Maria.
- Kehl, M. R. (1998). *Deslocamentos do feminino*. Imago, Rio de Janeiro.
- Lacan, J. (1954-1955). *O seminário, livro 2. O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 293.
- ._____ - (1958) *A Significação do Falo*. In: Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ._____ - (1949) *O estádio do espelho como formador da função do eu tal como nos é revelada na experiência psicanalítica*. In: Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ._____ - (1958-59) *O seminário, livro 6: O desejo e a sua interpretação*. Circulação interna da Associação Psicanalítica de Porto Alegre.

- _____. - (1961-62) O seminário, livro 19: *A identificação*. Centro de estudos freudianos de Recife.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lukács, G. (2003). *História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*. São Paulo: Martins Fontes.
- Maia, A. B. Medeiros, C. P. Fontes, F. (2012). O conceito de sintoma na psicanálise: uma introdução. *Estilos da clínica*. v.17 n° 1. São Paulo.
- Marx, Karl. (1996). *O Capital – Crítica da Economia Política*. São Paulo: Editora Nova Cultural. Vol. 1.
- Miller, J. A. (1988). *Percurso de Lacan uma introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2ª edição.
- Miller, J. A. Organizadores: Jimenez, S. Mota, M. B. (1999). O desejo é o diabo: as formações do inconsciente de Freud a Lacan. *O que fazer com o gozo?* Contracapa. pp. 163 - 185.
- Moreira, M. C. G. 2005. A violência entre os parceiros íntimos o difícil processo de ruptura. Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro.
- Nasio, J. D. (1993). *Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Organização Mundial da Saúde (OMS). Constituição da Organização Mundial da Saúde (OMS/WHO) - 1948. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMSOrganiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>>.
- Palonsky, Cíntia. (1997). *Estruturas clínicas na clínica: a histeria*. Belo Horizonte: PUC - Minas.
- Pinheiro, I. R. Freire, R. S. (2016). *Psicanálise e moda: função materna e função paterna*.
- Pizutti, J. M. (2012). *A constituição do sujeito na psicanálise*. (Monografia). Rio Grande do Sul.
- Rabelais, G. W. (2012). *A devastação na relação mãe e filha como efeito do gozo feminino*. PUC – Rio de Janeiro.
- Reis, F. F. S. (2015). *Sem passado e sem futuro: o consumo de drogas na sociedade contemporânea*. Dissertação (Mestrado). São Paulo.

- Schemes, C. Araujo, D. C. (2008). *Corpo feminino: do anonimato à super exposição, anúncios publicitários do Jornal NH*. UFRGS. Rio Grande do Sul.
- Santos, G. M. G. (2014). *Bem-estar, auto-estima e autoconceito: o que sentem as mulheres que se maquilham?* Dissertação (Mestrado). Lisboa.
- Schemes, C. Araujo, D. C. (2008). *Corpo feminino: do anonimato à super exposição, anúncios publicitários do Jornal NH*. UFRGS. Rio Grande do Sul.
- Schwengber, M. S. V. (2003). Bela, maternal e feminina. Imagens da mulher Na Revista Educação Physica. *Movimento Porto Alegre*. v.9, n. 3, p.165-173.
- Valas, P. (2001). *As dimensões do gozo: do mito da pulsão à deriva do gozo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Wirthman, R. (2008). O percurso lacaniano do desejo ao gozo. Blog Arte e Subjetividade - Universidade Federal de Goiás.
- Wolf, N. (1992). *O Mito da Beleza. Como as imagens de Beleza são usadas contra as Mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.