



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E
SOCIEDADE**

MARIA LIGIA LEITE ARRUDA LIMA

**A FELICIDADE A QUALQUER PREÇO: UM ESTUDO SOBRE A
CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE COMPLETUDE NA PUBLICIDADE
CONTEMPORÂNEA**

Salvador
2007

MARIA LIGIA LEITE ARRUDA LIMA

A FELICIDADE A QUALQUER PREÇO: UM ESTUDO SOBRE O SENTIDO DE COMPLETUDE NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Elaine Figueira Norberto Silva

Co-orientadora: Profa. Dra. Andréa Hortélio Fernandes

Salvador
2007

Biblioteca Central Reitor Macêdo Costa - UFBA

L732 Lima, Maria Ligia Leite Arruda.

A felicidade a qualquer preço: um estudo sobre a construção do sentido de completude na publicidade contemporânea / Maria Ligia Leite Arruda Lima. - 2007.
116 f. : il.

Orientadora : Profª. Drª. Elaine Figueira Norberto Silva.

Co-Orientadora : Profª. Drª. Andréa Hortélio Fernandes.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2007.

1. Publicidade. 2. Análise do discurso. 3. Sociedade de consumo. 4. Psicanálise.

I. Silva, Elaine Figueira Norberto. II. Fernandes, Andréa Hortélio. III. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. IV. Título.

CDU - 659.1:159.9

CDD - 302

Aos meus pais, pelo apoio e aposta na minha educação.

A Danilo, Marina e André, que me acompanharam durante esse percurso.

AGRADECIMENTOS

A Elaine Norberto, pela aposta neste projeto, contribuições e pela valiosa interlocução durante a realização da dissertação.

A Andréa Fernandes, pelo incentivo, sugestões e importantes contribuições no campo da Psicanálise.

A Annamaria Palacios, pelas valiosas contribuições no exame de qualificação e generosidade no empréstimo da bibliografia.

A América César, pela aposta e interesse pelo trabalho e contribuições no meu percurso na compreensão da Teoria da Análise do Discurso.

Aos familiares, amigos, colegas, professores e funcionários da Universidade Federal da Bahia, que, das mais variadas formas, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o processo de construção do sentido de completude no discurso publicitário contemporâneo, procurando elucidar as suas condições de produção. Pretendemos mostrar que um dos dispositivos usados pelo discurso publicitário consiste na promessa de completude, expressa no oferecimento de um anunciante, produto ou serviço completo que poderá preencher o público-alvo através do consumo. Trabalhamos, primeiramente, com as contribuições teóricas da Psicanálise para mostrar que, ao prometer a completude, a publicidade busca responder ao mal-estar inerente à condição humana, oferecendo objetos de consumo, encobrando a experiência psíquica do desamparo. Compreendemos que as peças analisadas estão inseridas num contexto histórico-social marcado pelo capitalismo, que institui uma determinada forma de constituição do laço social que privilegia a relação com o objeto de consumo. Em seguida, situamos a publicidade contemporânea como uma prática que instaura matrizes de sentido e contribui para a configuração e legitimação do espírito da época em que vivemos. A partir do instrumental teórico-metodológico da Análise do Discurso, analisamos peças publicitárias impressas em revista de circulação nacional. Verificamos que o sentido de completude relacionado à noção de ilimitado é uma importante marca das publicidades analisadas. Estas prometem a eliminação da falta e dos limites do ser em relação ao mundo, veiculando a liberdade incondicional e o acesso ao impossível, pois ao adquirir o produto o consumidor pode ser e ter tudo, onde e quando quiser.

Palavras-chave: 1. Publicidade. 2. Análise do Discurso. 3. Psicanálise. 4. Contemporaneidade.

ABSTRACT

This study aims at analyzing how the sense of completeness is built in the contemporary advertising speech by seeking to shed light on the conditions underlying such a process. One of the devices used by the advertising speech is shown to be the promise of completeness, which is evidenced in the offering of a complete service, product or sponsor that will be able to complete the target audience via consumption. By firstly drawing upon the theoretical background of psychoanalysis, it is shown that by promising completeness, the advertisement intends to respond to the uneasiness inherent in the human condition through the offering of objects for consumption, thereby hiding the psychological experience of helplessness. The advertising pieces under study are understood as part of a capitalist social and historical context that institutes a specific way of establishing social ties, which privileges the relationship with the object of consumption. The analysis then proceeds to situate the contemporary advertising as a practice that both sets up sense matrices and contributes to the configuration and legitimization of the spirit of our age. Based on the theoretical and methodological framework of Speech Analysis, advertising pieces printed in a nationwide magazine were analyzed. The sense of completeness related to the notion of limitlessness was found to be a major feature in the advertising pieces under study, which promise to eliminate both the sense of incompleteness and the limits of being in relation to the world. This is achieved by conveying the ideas of unconditional freedom and access to the impossible since consumers are led to believe that via a product purchase they can be and have everything, wherever and whenever they want it.

Key Words: 1. Advertisement. 2. Speech Analysis. 3. Psychoanalysis. 4. Contemporary Times.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	8
1 INTRODUÇÃO	10
2 O MAL-ESTAR NA CONTEMPORANEIDADE	13
2.1 DO RECALQUE AO GOZO	13
2.2 O DISCURSO DO CAPITALISTA	18
2.3 AS FORMAS DO MAL-ESTAR	23
2.4 A SOCIEDADE DE CONSUMO	32
3 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	36
3.1 UMA LINGUAGEM DE PERSUAÇÃO E SEDUÇÃO	39
3.2 A DIMENSÃO DO ENGODO E DO GOZO	44
4 O PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO: A ANÁLISE DO DISCURSO	51
4.1 O DISCURSO	52
4.2 CONCEITOS BÁSICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO	55
4.2.1 Formação Discursiva	55
4.2.2 Condições de produção e interdiscurso	56
4.2.3 As formas de não dizer: o pressuposto, o subentendido e o silêncio	57
4.2.4 Algumas considerações sobre o sujeito e o sentido	58
4.2.5 A embreagem enunciativa: os dêiticos	61
4.2.6 A noção de ethos	64
4.3 A PUBLICIDADE COMO PRÁTICA DISCURSIVA E SOCIAL	65

4.4	CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	66
5	A ANÁLISE DAS PUBLICIDADES	68
5.1	O ANUNCIANTE COMPLETO	68
5.2	O PRODUTO COMPLETO	77
5.3	A PROMESSA DE COMPLETUDE DO CONSUMIDOR	91
5.3.1	A noção de ilimitado	92
5.3.2	A liberdade incondicional	101
6	CONCLUSÃO	107
	REFERÊNCIAS	112

APRESENTAÇÃO

A clínica psicanalítica aponta para mudanças nas formas de mal-estar na contemporaneidade. Há mais de quinze anos atuando como psicanalista, atendendo crianças, adolescentes e adultos, vejo chegar ao consultório pacientes trazendo novas patologias: anorexia, bulimia, síndrome do pânico, hiperatividade, déficit de atenção e o fracasso escolar, considerados psicopatologias da atualidade. Mais recentemente, tenho recebido casos de depressão relacionados aos excessos do consumo: são pessoas que se endividam para consumir e terminam por perder o dinheiro, o trabalho e, muitas vezes, até o casamento.

Em relação às crianças, são queixas freqüentes dos pais em relação aos seus filhos: “ele não está feliz, nunca está satisfeito”. Observamos nos pais da atualidade um narcisismo exacerbado, segundo o qual aos filhos “nada pode faltar”. Os pais se antecipam aos desejos das crianças, oferecendo os infindáveis objetos disponíveis no mercado de consumo, com o objetivo de tamponar qualquer falta. A ética do bem-estar proclama que a felicidade e a satisfação da criança devem ser prioridades e esta passa a ditar a lei familiar em nome desta suposta felicidade. Nas sociedades contemporâneas marcadas pelo individualismo e pelo narcisismo, muitos pais não conseguem sustentar seu lugar de autoridade e responsabilidade na criação de seus filhos. As conseqüências são desastrosas. A busca da felicidade a qualquer preço acaba acarretando um preço alto para o sujeito.

Segundo artigo publicado no caderno Mais!, do jornal Folha de São Paulo, em 20/02/2005, o Centro de Depressão da Universidade de Michigan, o principal dos EUA, estima que 15% dos universitários de todo o país tenham depressão. Pesquisadores americanos afirmam que, instigada pela imagem de concorrência implacável do mercado de trabalho atual, a ideologia de superproteção dos pais suprime a possibilidade do erro entre crianças e adolescentes e leva à formação de indivíduos inseguros e em estado de dependência permanente. Conforme Lipovetsky (1983) vivemos a “era do vazio”, caracterizada pelo sentimento de estagnação e solidão, onde o “tudo pode” conduz à apatia e depressão. As depressões, ao lado do pânico, das toxicomanias e da violência são algumas das principais formas nas quais se revela o mal-estar contemporâneo.

Por sua vez, a publicidade promete a felicidade, a completude e a possibilidade de calar o desamparo humano através da aquisição de objetos de consumo.

Dessa forma, meu interesse em investigar o discurso publicitário, priorizando o olhar sobre a promessa de completude que ele veicula, surge a partir de minha busca em ampliar a compreensão das condições que, seja nos laços sociais ou nas práticas discursivas, contribuem para o mal-estar contemporâneo.

1 INTRODUÇÃO

Freud, em *O mal-estar na civilização* (1930, p. 95), afirma que “Somos feitos de modo a só podermos derivar prazer intenso de uma situação de contraste, e muito pouco de um determinado estado de coisas. Assim, nossas possibilidades de felicidade sempre são restringidas por nossa própria constituição”. Para este autor, a condição de ingresso do homem na civilização é um sentimento de desamparo e impotência advindo de três fontes de sofrimento: o poder superior da natureza, a fragilidade de nossos próprios corpos e a inadequação das regras que procuram ajustar os relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na sociedade. A experiência psíquica do desamparo perdura através da vida.

Segundo Lacan (1995, p.55), “[...] no mundo humano, a estrutura como ponto de partida da organização objetual é a falta de objeto”. No entanto, apesar de, segundo a Psicanálise, a falta ser considerada estrutural para o humano, a publicidade veicula a possibilidade da realização plena do desejo. Vivemos num mundo que tenta evitar a confrontação do sujeito com a sua impossibilidade estrutural de completude, em que o sofrimento se tornou intolerável, pois o que é prometido é a eliminação de tudo que se refere à falta. O discurso capitalista, através da oferta compulsiva de objetos, incita a criação de necessidades e se oferece para tamponá-las, prometendo ao sujeito um objeto que, imaginariamente, pode preencher sua falta, livrando-o do vazio de sua existência.

Devemos considerar o papel fundamental que as produções midiáticas desempenham na sociedade contemporânea, podendo ser consideradas como uma significativa marca desta sociedade. Para Maingueneau (2001), viver na contemporaneidade significa ser confrontado a uma multidão de textos publicitários que são tão efêmeros quanto invasores. Devido a profundas transformações socioeconômicas, a sociedade contemporânea caracteriza-se pelo seu avanço tecnológico e pela produção e consumo de mercadorias em uma escala massiva. A publicidade é, neste contexto, um instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao trabalhar para que aquilo que se produz seja consumido.

Na atualidade, o sujeito é transformado em consumidor, pois é só na medida em que consome mercadorias que adquire uma identidade reconhecida, uma vez que é o objeto que lhe confere significado. Dessa maneira, o grau de inclusão ou exclusão social, de felicidade ou infelicidade se manifesta através do potencial de consumo. Em uma cultura na qual os laços

sociais aparecem enfraquecidos e precários, a publicidade promete que o laço se constitua através do consumo. É o “ter para ser” que marca a subjetividade contemporânea onde o mercado impera.

Nosso objetivo, neste estudo, é analisar o processo de construção do sentido de completude no discurso publicitário contemporâneo, procurando elucidar as suas condições de produção. Pretendemos mostrar que um dos dispositivos usados pelo discurso publicitário consiste na promessa de completude, expressa das seguintes formas: 1) oferecimento de um anunciante completo; 2) oferecimento de um produto completo; 3) promessa de completude do consumidor. Trabalhamos com as contribuições teóricas da Psicanálise e com o instrumental teórico-metodológico da Análise do Discurso, este utilizado para a análise das peças publicitárias.

O *corpus* da pesquisa é constituído por peças publicitárias extraídas da revista *Veja*, escolhida como fonte dos dados empíricos por ser o semanário de maior tiragem nacional. As publicidades foram coletadas ao longo de seis meses, entre janeiro e junho de 2006.

Apesar de o processo de produção da publicidade impressa articular componentes imagéticos, textuais e gráficos, o texto será privilegiado em nossas análises. Nosso interesse se concentra nos títulos, textos e slogans. No entanto, componentes imagéticos foram utilizados na análise das publicidades, pois em muitas peças o texto só ganha sentido a partir da articulação com a imagem a que se refere.

Como vai se construir o sentido de completude nas publicidades analisadas? Quais as condições de produção deste discurso? O que esta promessa silencia? Buscaremos, sem a pretensão de esgotar todas as possibilidades de interpretação que as peças permitem, responder estas questões ao longo desta investigação.

A dissertação foi estruturada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, realizamos uma leitura da contemporaneidade que privilegia o referencial teórico da Psicanálise. Através de uma revisão da literatura, realizamos inicialmente um percurso de reflexão que aborda da modernidade à contemporaneidade, mostrando as transformações no modo como se organizam os laços sociais. Apontamos como, de uma economia psíquica organizada pelo recalque, passamos, na contemporaneidade, a uma economia organizada pela exibição do gozo, onde o excesso e o ultrapassar dos limites se tornou a norma. Em seguida, apresentamos algumas considerações sobre as novas formas do mal-estar na contemporaneidade. Considerando que a construção de sentido se dá num complexo relacionamento entre a linguagem e as condições de produção do

discurso, nosso interesse é mostrar que as publicidades analisadas estão inseridas num contexto histórico-social marcado pelo discurso capitalista, que institui uma determinada forma de constituição do laço social que privilegia a relação com o objeto de consumo. Este discurso veicula a ilusão de que a falta possa ser tamponada pelo objeto de consumo, proporcionado a plena felicidade e satisfação do consumidor. Na última seção do capítulo, abordamos a sociedade de consumo, apontando o lugar de relevância ocupado pelo objeto de consumo na contemporaneidade.

No segundo capítulo, apresentamos, inicialmente, uma revisão da literatura que aborda a visão de diversos autores sobre o discurso publicitário contemporâneo. Marcada por uma linguagem de sedução e persuasão, a publicidade contemporânea é considerada pelos autores que trabalham com as teorias da Comunicação e da Informação como uma importante matriz de produção de sentido. Além de contribuir para a configuração e legitimação do espírito da época, é também considerada como instrumento de diagnóstico psicossocial e como uma importante instância formadora da subjetividade contemporânea. Na segunda seção do capítulo, abordamos a dimensão do engodo na publicidade, que consiste na promessa de obturar a falta constitutiva do sujeito, negando o desamparo humano. Terminamos o capítulo trazendo a dimensão do gozo na publicidade contemporânea.

No terceiro capítulo, fazemos um percurso teórico-metodológico onde abordamos, primeiramente, os principais conceitos da Análise do Discurso, segundo a tradição francesa, que norteiam a pesquisa, para, em seguida, explicitarmos os critérios relacionados ao *corpus* da dissertação. Atuando na interface entre a Lingüística, o Marxismo e a Psicanálise, a Análise do Discurso faz a articulação do lingüístico com o social, buscando, através dos seus procedimentos de análise, explicitar o modo de constituição do sujeito e de produção dos sentidos, considerando as condições históricas de produção do discurso.

No último capítulo apresentamos a análise de vinte e sete peças publicitárias, que foram divididas em três blocos. No primeiro bloco trabalhamos com peças que prometem um anunciante completo. Os anúncios publicitários que oferecem um produto completo foram apresentados no segundo grupo. No terceiro bloco foram apresentadas peças que prometem a completude do consumidor. Trata-se aqui da promessa de felicidade, plenitude e onipotência do ser. O sentido de completude relacionado à noção de ilimitado foi trabalhado neste grupo, através de anúncios que veiculam a possibilidade do consumidor ter e ser tudo, onde e quando quiser.

2 O MAL-ESTAR NA CONTEMPORANEIDADE

Vivenciamos na contemporaneidade uma transformação dos laços sociais que se manifesta pelo aumento do individualismo e pela produção de novas patologias psíquicas e sociais e o agravamento de outras, como é o caso do aumento das depressões, toxicomanias e violência. A expansão do capitalismo e a conseqüente adesão da humanidade à lógica do capital afetam os laços sociais e a subjetividade, o que se reflete nas psicopatologias.

Nossa leitura da contemporaneidade privilegia o referencial teórico psicanalítico. É principalmente através deste ângulo que trazemos nossas contribuições. Para tanto, realizamos um percurso de reflexão que aborda da modernidade à contemporaneidade, mostrando as transformações no modo como se organizam os laços sociais.

2.1 DO RECALQUE¹ AO GOZO

As sociedades modernas são entendidas como sociedades de mudança constante, rápida e permanente em oposição às sociedades tradicionais, onde o passado é venerado e os símbolos são valorizados, uma vez que contêm e perpetuam a experiência de gerações. Segundo Lipovetsky (2004), a modernidade deve ser pensada inicialmente segundo dois valores essenciais: a liberdade e a igualdade, e numa figura inédita: o indivíduo autônomo, em ruptura com o mundo da tradição. Conforme Giddens (1991), a tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo atividades ou experiências particulares na continuidade do passado, presente e futuro que, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes. Na modernidade, os ideais da tradição são substituídos pelo individualismo.

Para Dumont (1985, p. 29), “o individualismo é o valor fundamental das sociedades modernas”. Tendo em sua base os conceitos de igualdade e liberdade, na ideologia do

¹ Operação pela qual o indivíduo procura repelir ou manter no inconsciente representações (pensamentos, imagens e recordações) ligadas a uma pulsão. O recalamento ocorre nos casos em que a satisfação de uma pulsão, cuja satisfação deveria proporcionar prazer, acaba por suscitar desprazer. Este pode ser considerado um processo psíquico universal, na medida em que estaria na origem da constituição do inconsciente (LAPLANCHE e PONTALIS, 1967, p.553).

individualismo todos os homens tornam-se iguais e livres perante o Estado. Com a diminuição de seu poder, o Estado não consegue administrar a vida social e individual do homem moderno que, sem referências para se espelhar, abdica de todo sistema de crenças e valores, passando a consagrar sua satisfação pessoal, vivendo em função das suas necessidades individuais.

A tradição e a fé, sustentáculos e legitimadores das figuras de autoridade e poder, ao perderem sua força no projeto dos ideais da modernidade, produziram efeitos na forma de estruturação dos laços sociais. De acordo com Dantas Brandão (2005), representados pelos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade da Revolução Francesa, os ideais da modernidade produziram transformações significativas em relação à questão paterna como referencial simbólico. O declínio do patriarcado e, conseqüentemente, da imago paterna, vem sendo historicamente associado à fragilização da posição do pai como figura de autoridade.

Freud, em *Totem e Tabu* (1913), construiu um mito que institui o pai como simbólico, ao mesmo tempo em que funda a cultura a partir da instauração da lei. Teria existido nas origens da humanidade a figura de um pai onipotente, que tinha o direito sobre todos e gozava de todas as mulheres, submetendo toda a sua descendência ao seu querer. Os machos deveriam sempre servi-lo, sem poder ter acesso às fêmeas. Os que ousassem fazê-lo eram castrados ou mortos. Dessa maneira, nessa “horda” primitiva, a figura do pai tinha o monopólio do gozo. Após um longo período de exclusão e morte dos filhos, estes resolvem se rebelar contra este domínio, assassinando o pai. A partir daí, desencadeia-se uma intensa permissividade sexual, onde o poder deve ser igualmente distribuído entre os irmãos, de forma que nenhum pudesse ocupar a antiga posição do pai, sob pena de ser igualmente morto. Porém, esta liberação de gozo não duraria muito tempo. Um intenso sentimento de culpa surge entre os irmãos, que forjam um totem representando a figura do pai morto, a quem reverenciam e que se transforma na marca de sua filiação.

Neste mito, para que o pai exista enquanto pai simbólico é imprescindível que o pai tirano morra. Para evitar as guerras fratricidas e garantir a possibilidade de novos laços sociais são estabelecidas normas que passam a regular estas relações recém construídas. Dessa maneira, o assassinato do pai funda, simultaneamente, a lei e a proibição. A proibição do incesto e a exogamia são instalados. Como conseqüência disto, a satisfação plena é interdita, o gozo absoluto passa a ter limites e distribuem-se os lugares geracionais. Funda-se a cultura. Este mito elaborado por Freud vai se constituir no mito coletivo que ele nomeou de complexo de Édipo. O

drama edípico, na versão freudiana, visa impedir a satisfação imediata da pulsão² e instaura um laço duradouro entre o desejo e a lei.

Birman (2006) considera o mito freudiano como fundador da modernidade. Para este autor o discurso freudiano concebeu a constituição da modernidade pela construção de um mito das origens. A alusão à morte do pai tirânico que queria manter para si o monopólio do gozo e contra o qual os filhos finalmente se rebelaram, tem ressonâncias na realidade histórica. Dessa maneira, a decapitação do rei realizada pela Revolução Francesa e o mesmo gesto antes ocorrido na Revolução Inglesa, nos remetem ao limite imposto pelos cidadãos ao poder absoluto do rei. Portanto, no discurso freudiano a modernidade ocidental implicou na perda do legislador absoluto, sendo que a soberania absoluta foi substituída pela soberania popular, centrada no voto e no reconhecimento dos direitos humanos. No entanto, esta perda estaria no fundamento do mal-estar na modernidade, produzindo o desamparo, condição psíquica na qual não se pode contar com a proteção da figura do pai.

Em *O mal-estar na civilização*, Freud (1930) trata da oposição insuperável entre pulsão e civilização e busca uma interpretação sobre o mal-estar do sujeito na modernidade. Nessa perspectiva, a relação harmônica entre a pulsão e a civilização é impossível, pois esta se constrói sobre uma renúncia ao instinto, impondo sacrifícios em relação à sexualidade e agressividade do homem, razão pela qual Freud conclui sobre a impossibilidade e os limites da felicidade nessa civilização. Estas conclusões foram tiradas a partir da crítica inicial que Freud dirigiu a Romain Rolland, negando a existência do “sentimento oceânico” proposto por este. “Trata-se de um sentimento que ele gostaria de designar como uma sensação de ‘eternidade’, um sentimento de algo ilimitado, sem fronteiras – ‘oceânico’, por assim dizer” (FREUD, 1930, p.81). Portanto, a plena integração do homem com a natureza, a completude almejada é incompatível com a civilização.

² O conceito de pulsão é um conceito-limite entre o psíquico e o somático. A pulsão é o representante psíquico das excitações que provêm do interior do corpo e chegam ao psiquismo, como uma medida da exigência de trabalho que é imposta ao psíquico e consequência de sua ligação com o corpo. Freud distingue as pulsões do eu ou de autoconservação das pulsões sexuais. A oposição entre a pulsão sexual e do eu vai ser sucedida, em sua teorização, pela oposição entre pulsão de morte e pulsão de vida (KAUFMANN, 1996, 440).

A passagem da natureza à cultura³ é marcada pela linguagem, e, conseqüentemente, pela falta. A lei primordial da interdição do incesto, consubstancial às leis da linguagem, designa a mãe como o primeiro objeto de desejo. Assim, o incesto ou o desejo pela mãe é o desejo fundamental. Mas, segundo Valas (2001) para que a palavra subsista é preciso que a mãe seja proibida. Se a mãe pudesse satisfazer inteiramente o desejo do sujeito, as demandas se tornariam inúteis, a palavra se aboliria e o desejo se extinguiria: o sujeito como falante teria como destino desaparecer. Assim, a interdição do incesto é a própria condição de possibilidade da palavra. É porque a mãe está em falta, porque ela falta, porque não se pode responder de modo inteiramente satisfatório às demandas do sujeito, que este pode desejar outra coisa, que ela não está capacitada a lhe dar. Portanto, desejar está relacionado a uma falta estrutural. Os objetos do mundo humano são apenas substitutos deste objeto primordial, sendo que por mais diversas que sejam as experiências de satisfação através de objetos substitutos que a cultura mediatiza, há uma falta constitutiva que impede o sujeito de atingir o prazer absoluto.

Obter a felicidade é considerado por Freud (1930) o propósito da vida humana, cuja meta visa a uma ausência de sofrimento e desprazer e à experiência de intensos sentimentos de prazer. Assim, o que decide o propósito da vida é o programa do princípio do prazer, que domina o funcionamento do aparelho psíquico desde o início e consiste em encontrar a satisfação da felicidade. No entanto, afirma Freud, não existe qualquer possibilidade deste programa ser executado.

O que chamamos felicidade no sentido mais restrito provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades represadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica. Quando qualquer situação desejada pelo princípio do prazer se prolonga, ela produz tão-somente um sentido de contentamento muito tênue (FREUD, 1930, p. 95).

³ Lévy-Strauss (1987) trabalhou sobre o tema da passagem da natureza à cultura, buscando esclarecer esta questão. Seus estudos apontam a linguagem e a proibição do incesto como determinantes desta passagem, elementos estruturais existentes em todas as culturas. A proibição do incesto realiza a passagem da natureza à cultura enquanto operador estrutural das trocas matrimoniais e das relações de parentesco. Ao mesmo tempo em que proíbe, ordena, adquirindo o estatuto de lei. “Estas leis simbólicas tornam-se equivalentes às próprias operações da cultura, aos laços sociais e até mesmo à estrutura do pensamento” (Souza, 2003, p.17). Dessa maneira, a função simbólica passa a regular a estrutura do pensamento e organizar as relações humanas desde os povos primitivos até o mundo contemporâneo.

A condição estrutural de ingresso do homem na civilização é um sentimento de desamparo⁴ e impotência. Portanto, o programa de tornar-se feliz que o princípio do prazer impõe não pode ser realizado. No entanto, a humanidade prossegue com seus esforços de aproximá-lo da consecução através dos objetivos de obter prazer e evitar o desprazer. Porém, nenhum desses caminhos leva a tudo o que se deseja. “A felicidade, no reduzido sentido em que a reconhecemos possível, constitui um problema da economia da libido do indivíduo” (FREUD, 1930, p.103). Ao descrever as diversas técnicas para realizar o princípio do prazer através do afastamento do sofrimento, Freud aponta para a satisfação que é obtida através da ilusão, quando há um distanciamento do vínculo com a realidade.

“O homem civilizado trocou uma parcela de suas possibilidades de felicidade por uma parcela de segurança” (FREUD, 1930, p.137). Para o autor, o mal-estar da modernidade é compreendido como resultado do “excesso de ordem” e da escassez da liberdade. Bauman (1998), em sua leitura do texto freudiano, afirma que dentro da estrutura de uma civilização centrada na segurança, mais liberdade significa menos mal-estar. Portanto, dentro da estrutura de uma civilização que escolheu limitar a liberdade em nome da segurança, mais ordem significa mais mal-estar. Pensando a questão da liberdade na contemporaneidade, este autor afirma que a liberdade individual reina soberana. Dentro desta perspectiva, “os homens e mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade” (BAUMAN, 1998, p.10). Para este autor, enquanto os mal-estares da modernidade provinham de uma segurança que tolerava uma liberdade muito pequena na busca da felicidade individual, os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais.

Vários autores apontam que, ao contrário do mal-estar freudiano, que decorria do excesso de controle, o mal-estar contemporâneo se relaciona ao excesso de liberação, que promove a fragilização dos limites necessários para o bem-estar social. Na contemporaneidade, segundo Dantas Brandão (2005), os ideais de felicidade e de liberdade emergem com mais força e potencializados, gerando um individualismo exacerbado e o imperativo de gozo. As

⁴ Na teoria freudiana este termo diz respeito ao estado do lactente que, dependendo inteiramente de outrem para a satisfação das suas necessidades, se revela impotente para realizar a ação adequada para por fim à tensão interna. Para o adulto, estado de desamparo é o protótipo da situação traumática geradora de angústia. (LAPLANCHE E PONTALIS, 1967, p.156). Segundo Freud (1927), este estado de desamparo perdura através da vida.

publicidades analisadas, que prometem a completude e a eliminação dos limites do ser em relação ao mundo, são produzidas neste contexto.

2.2 O DISCURSO DO CAPITALISTA

O conceito psicanalítico de gozo deve ser diferenciado do conceito de prazer. Freud não conceituou o gozo, mas definiu o seu campo, situado por ele mais-além do princípio do prazer, regulando o funcionamento do aparelho psíquico. Neste campo, manifestam-se, como o prazer na dor, fenômenos repetitivos que podem ser remetidos à pulsão de morte.

Em *Formulações sobre os dois princípios do funcionamento mental*, Freud (1911) afirma que o aparelho psíquico é governado por um princípio regulador, cujo objetivo é garantir a busca do prazer por evitação do desprazer. Toda tensão do aparelho psíquico é sentida como desprazer, enquanto o prazer está ligado à baixa desta tensão e à volta ao estado de repouso. No funcionamento do aparelho psíquico, as pulsões visam, primeiro, satisfazer-se pelos caminhos mais curtos, mas a realidade que elas devem aprender lhes impõe desvios e adiamentos para atingir a satisfação procurada. Para a psicanálise, o prazer se distingue daquele obtido pela satisfação de uma necessidade, sendo que a realização de um desejo inconsciente funciona segundo outras leis, diversas da satisfação das necessidades vitais. No decorrer de sua teorização, novos conceitos surgem a partir do texto *Além do princípio do prazer* (1920), em que Freud introduz a noção de pulsão de morte e a idéia de que impressões dolorosas podem ser fontes de um gozo intenso. Portanto, o gozo está atravessado pela pulsão de morte, levando ao excesso sem limites. O conceito de gozo vai ser central para a teoria lacaniana e importante para a compreensão dos novos mecanismos que regem a subjetividade contemporânea.

Para Lacan, o gozo se relaciona com aquilo que se repete além da vontade, com o excesso. Para a psicanálise, o gozo se manifesta sempre como excesso em relação ao prazer, confinado com a dor. Segundo Melman (2003a), enquanto beber um bom vinho seria um exemplo de algo da ordem do prazer, o alcoolismo transporta o sujeito para um gozo do qual ele seria, sobretudo, escravo.

Na perspectiva deste autor, estamos lidando na contemporaneidade com a emergência de uma nova economia psíquica, que nos faz passar de uma economia organizada pelo recalque

para uma economia organizada pela exibição do gozo, em que o excesso e o ultrapassar dos limites se tornaram a norma. Na atualidade, o objeto deve estar sempre disponível para satisfazer o desejo do sujeito. Portanto, o desejo não é mais recalcado e são as manifestações do gozo que dominam. Não há mais o impossível e a filosofia moral contemporânea é que cada ser humano deveria encontrar em seu meio com o que se satisfazer, plenamente. Caso contrário trata-se de um “escândalo”, um “déficit”, um “dolo”, um “dano” (MELMAN, 2003a, p.31).

Vivenciamos uma crise de referência, pois não encontramos mais no social referenciais estáveis que atuem como suporte de um ideal. Convocado a se manter na corrida pelo gozo, convocado à juventude perpétua, o sujeito contemporâneo não vai bem, pois, conforme Melman (2003a), este gozo que é imposto não é regulado. Assim, o sujeito se sente desamparado e sofre de uma falta de referências. Os estados depressivos diversos que marcam nossa atualidade se relacionam a esta crise de referências, pois “[...] o eu se vê exposto frágil, deprimido, porque seu tônus não está agora organizado, garantido por uma espécie de referência fixa, estável, segura, por um nome próprio, tendo necessidade de ser confirmado incessantemente” (MELMAN, 2003a, p.41).

Segundo Kehl (2002), vivemos na contemporaneidade uma crise ética relacionada ao reconhecimento da lei e à desmoralização do código. A lei, como imperativo de renúncia ao excesso de gozo, vai perdendo sustentação na cultura. A sociedade contemporânea tem na liberdade, na autonomia individual e na valorização narcísica do indivíduo seus grandes ideais, pilares de novos modos de alienação, orientados para o gozo e para o consumo. Cada indivíduo se crê pai de si mesmo, sem dívida nem compromisso com os antepassados, incapaz de reconhecer o peso do laço com o semelhante.

Conforme Quinet (2006), o mal-estar na civilização é o mal-estar dos laços sociais, já apontado por Freud (1930), ao afirmar ser o relacionamento com os outros a causa de maior sofrimento no homem. Os laços sociais se expressam nos atos de governar e ser governado, educar e ser educado, no vínculo entre analista e analisante, inaugurado por Freud, e no ato de fazer desejar. Lacan denominou discursos⁵ essas quatro formas das pessoas se relacionarem entre si (governar, educar, psicanalisar e fazer desejar), pois os laços sociais são tecidos e estruturados

⁵ Segundo Chemama (1995), para a psicanálise discurso é uma forma de estruturação da linguagem (todo discurso se dirige a um outro), especificando as relações do sujeito com os significantes, com seu desejo, com os ideais, com seu fantasma e com o objeto causa de desejo, determinando o sujeito e as suas formas de gozo, ao mesmo tempo em que regula as formas de vínculo social.

pela linguagem. Desta forma, “governar” corresponde ao discurso do mestre/senhor, em que o poder domina; “educar” constitui o discurso universitário, dominado pelo saber; “analisar” corresponde ao laço social inventado por Freud (discurso do analista) e “fazer desejar” é o discurso do histórico, onde o desejo é questionado.

Lacan (1992) formulou a teoria dos discursos articulada ao campo do gozo, tratando das diferentes formas de articular o campo do sujeito ao campo do outro. O campo do gozo é, segundo Quinet (2006), um campo operatório e conceitual, estruturado pela linguagem por meio de seus aparelhos, que são aparelhos de tratamento do gozo nos laços sociais: os discursos. O campo do gozo, com seus discursos, constitui, para este autor, uma resposta de Lacan ao mal-estar na civilização apontado por Freud, que afirma ser a relação entre as pessoas a maior fonte de sofrimento para o homem. O mal-estar é representado, nos discursos, pelo objeto *a*, que significa a parte excluída da linguagem e aquilo a que a civilização exige do homem renunciar, ou seja, a pulsão.

O discurso como laço social é um modo de aparelhar o gozo com a linguagem, uma vez que a civilização exige do sujeito uma renúncia pulsional. Portanto, todo laço social é um enquadramento da pulsão, resultando em uma perda real de gozo. A perda e a produção de gozo própria à repetição encontram-se representadas no objeto *a* denominado como o mais-de-gozar⁶.

A partir dos quatro discursos⁷, Lacan elaborou o discurso do capitalista, formulado em uma jornada de trabalho em Milão, em 1972. A produção deste quinto discurso foi o resultado,

⁶ Neologismo proposto por Lacan para designar, por homologia com a mais-valia marxista, o gozo atrás do qual corre o desejo humano sem nunca poder chegar a ele (MELMAN, 2003a, p.205). Segundo Quinet (2006), na repetição em que o sujeito está sempre procurando obter novamente aquela experiência que o significante primordial comemora, há um gozo de busca, e também um gasto. E o resultado é o gozo fracassado. Desta forma, o objeto *a* vem nomear o gozo fracassado, não alcançado, perdido. É o gozo que excede e que, ao mesmo tempo, não é contabilizado, assim como a mais-valia do trabalho do proletário, que tampouco é contabilizada.

⁷ Lacan (1992) identificou quatro formas discursivas diferentes e estabeleceu uma estrutura comum entre elas onde temos um agente que, embasado numa verdade, agirá sobre alguém (outro) para se obter uma produção. Esta estrutura é composta de quatro elementos: S1, o significante-mestre, primordial, que representa o sujeito para outros significantes; S2, o significante do saber, que substitui e ressignifica parcialmente S1; \$, que representa o sujeito dividido entre a demanda e o desejo do Outro e o objeto *a*, definido como objeto causa do desejo e como mais-de-gozar. O que varia entre os diferentes discursos é o papel ocupado pelo agente do discurso, sendo que cada discurso será nomeado em função do elemento que estiver ocupando o lugar de agente. Assim, quando S1 estiver ocupando o lugar de agente, trata-se do discurso do mestre; quando for S2 teremos o discurso do universitário; quando neste lugar estiver \$ estaremos diante do discurso do histórico, enquanto que, se for o objeto *a*, trata-se do discurso do analista, onde este ocupa o lugar de causa de desejo.

Discurso do Mestre	Discurso do Histórico	Discurso do Analista	Discurso do Universitário
$\frac{S1}{\$} \rightarrow \frac{S2}{a}$	$\frac{\$}{a} \rightarrow \frac{S1}{S2}$	$\frac{a}{S2} \rightarrow \frac{\$}{S1}$	$\frac{S2}{S1} \rightarrow \frac{a}{\$}$

segundo Souza (2003), das interrogações de Lacan sobre o lugar da psicanálise na cultura e na política, assim como sobre a posição política do analista.

Assim como Freud (1930), em *O mal-estar da civilização*, vai buscar responder às questões relativas aos laços sociais na modernidade, em *Televisão* (2003b) Lacan diagnostica o mal-estar na contemporaneidade como produto do discurso do capitalista, que ele propõe como uma variante do discurso do mestre.

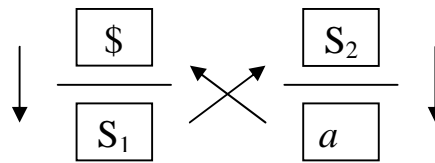


Figura 1 Discurso do Capitalista

Algumas observações são importantes em relação à maneira como Lacan escreveu este discurso. No discurso do capitalista, diferentemente dos outros discursos, não há ligação entre o agente (\$) e o outro (S2) e, portanto, este discurso exclui o outro do laço social, pois o sujeito se relaciona com os objetos-mercadoria, comandado pelo significante-mestre, o capital. Assim, no lugar da verdade encontra-se o capital (S1), como significante-mestre deste discurso. O sujeito (\$) é reduzido a um consumidor de objetos, os *gadgets*⁸ (a), produzidos pela ciência e pela tecnologia (S2) (QUINET, 2006, p.39). Este autor postula que o discurso do capitalista não promove o laço social entre os seres humanos, mas propõe ao sujeito uma relação curta e rápida com um objeto de consumo. Outra característica deste discurso ocorre na relação entre \$ e a, que passa a ser direta. Vejamos a seguir a relevância destes aspectos.

O discurso do capitalista guarda na sua origem uma implicação com o discurso do mestre. Souza (2002, p.36-37) afirma que, em certo momento da evolução do conhecimento, o saber prático do escravo, ao ser apropriado pelo senhor e posteriormente universalizado pelo discurso científico, adquire o estatuto de objeto, sendo incorporado como valor ao mercado. Assim, defende o autor, o saber passa a valer o quanto se pode vender e comprar dele, adquirindo

Estes quatro elementos se posicionam e se articulam mediante um deslocamento de um quarto de volta, ocupando o lugar de agente, outro, produção e verdade.

⁸ *Gadget*: Qualquer pequeno objeto, principalmente algo relativamente inútil ou supérfluo. (WEBSTER, 1983, p.746).

o estatuto de um bem de consumo. Assim, ele passa a ser produzido e utilizado para, imaginariamente, despertar o “desejo”. Na verdade, seria mais preciso dizer que ele desperta uma “vontade de gozo” do sujeito, numa condição que vai ficando cada vez mais fora de seu controle.

O que organiza o discurso do mestre, tanto na realidade psíquica como na realidade social é, segundo Chemama (1995), a castração. Portanto, para o sujeito constituído pelo discurso do mestre, há objetos que não podem ser adquiridos ou consumidos, que não entram nos circuitos ordinários da troca. No entanto, no discurso do capitalista, diferentemente do discurso do mestre, toda separação entre o sujeito e o objeto é evitada, não havendo disjunção entre $\$$ e a , proporcionando o acesso direto ao objeto.

Quando o discurso do mestre se transforma no discurso do capitalista, ocorre uma transmutação do saber em algo que corresponde a uma exclusão da subjetividade do sujeito. Dito de outra forma, a transmutação do saber em valor de mercado produz uma subversão do desejo, alterando essencialmente a relação do sujeito com o objeto. O que até então se constituía numa impossibilidade estrutural de o sujeito ter acesso ao objeto, também se subverte, pois o objeto causa do desejo, à medida que é transmudado num bem de consumo passa a ser continuamente oferecido como uma promessa de satisfação possível para o sujeito (SOUZA, 2002). Explorados pelo capitalismo e pela mídia, os objetos de consumo transformam-se em promessa de um acesso ao mais-de-gozar. Assim, enquanto no discurso do mestre o sujeito, ao ocupar o lugar da verdade, revela o recalçamento do desejo pela impossibilidade estrutural de aceder ao objeto mais-de-gozar (objeto a), o discurso do capitalista produz objetos de consumo que visam à saturação do sujeito, tamponando sua falta.

O discurso do capitalista disponibiliza os meios para o objeto ser adquirido. Neste discurso, o sujeito é colocado no lugar de um consumidor e passa a ser o centro das atenções. No entanto, o que é sutil é que, logo após serem adquiridos, estes objetos perdem o seu valor de uso e são descartados. O sujeito, ao perder seu interesse por estes objetos, passa a substituí-los por um outro mais novo, mais potente, enfim... mais, alguma coisa. (SOUZA, 2002, p.37). Transformados em objeto de gozo, estes servem a um determinado tipo de economia que tem como princípio “o da produção extensiva, portanto insaciável, da falta-de-gozar” (LACAN, 2003a, p.434).

Assim, se o mestre antigo fazia obedecer, agora é ao capital a que devemos obediência. O mestre contemporâneo é o mercado, que não exige a renúncia pulsional, mas

demanda a produção incessante de objetos para serem consumidos. Portanto, a sociedade regida pelo discurso capitalista se nutre pela fabricação da falta de gozo, produzindo sujeitos insaciáveis em sua demanda de consumo.

As teorizações sobre o discurso do capitalista trazem importantes contribuições para compreendermos o sujeito na contemporaneidade. Neste discurso, o objeto *a* ocupa o lugar da produção (à direita, abaixo, na figura 1). O que é visado é a produção constante de objetos que passam a ser desejados pelo sujeito com avidez e voracidade. Ficamos cada vez mais dependentes desses objetos, que invadem a nossa vida cotidiana, proliferando-se sem controle. Portanto, objeto de consumo e objeto de desejo se confundem na contemporaneidade. Teixeira (1997) defende que esta relação direta com o objeto de desejo, metamorfoseado num objeto tangível, passível de ser adquirido por um determinado preço, converte-o numa espécie de tampa capaz de obturar a falta.

Dessa maneira, o discurso do capitalista mantém-se pela exacerbação constante da falta, ao mesmo tempo em que acena com a possibilidade de obturá-la com o objeto de consumo. Os efeitos deste discurso predominante na contemporaneidade e amplamente divulgado pela publicidade, que nos convoca a ir além de todos os limites, são um apagamento da subjetividade e a rejeição da castração.

2.3 AS FORMAS DO MAL-ESTAR

Segundo Birman (2003), enquanto o discurso freudiano evoca permanentemente o desamparo como condição estrutural do humano, as subjetividades demandam ainda uma cura para o desamparo e o mal-estar. De acordo com este autor, a ilusão de uma harmonia possível entre a pulsão e a civilização continua nos corações e mentes dos indivíduos. Para fazer sua leitura das novas formas de subjetivação na atualidade o autor utiliza as teorizações de Lasch (1983) e Debord (1997), afirmando que a existência da “cultura do narcisismo” e da “sociedade do espetáculo” são importantes instrumentos teóricos para se fazer esta leitura.

As relações do narcisismo⁹ com a cultura contemporânea são analisadas por Lasch (1983 e 1987), que defende a idéia de que o individualismo, como autocentramento absoluto do sujeito, aliado ao desaparecimento da alteridade como valor, é um traço fundamental da “cultura do narcisismo”. Para ele, o individualismo contemporâneo representa uma estratégia de sobrevivência diante das adversidades e se relaciona aos traços da cultura contemporânea que buscam enaltecer o indivíduo, tais como: apelo freqüente em se buscar viver intensamente o momento, preocupação exclusiva com o desempenho particular em detrimento das causas coletivas, enaltecimento do poder pessoal e da vontade individual como todo-poderosa e determinante do destino de cada um e as ilusões de onipotência e personalismo constantemente estimuladas pela publicidade. No entanto, este autor adverte que:

[...] As ideologias da gratificação dos impulsos e da busca do prazer tornaram-se dominantes justamente no momento que o prazer perde seu sabor [...] Há um desinteresse narcisista pelo mundo exterior subjacente à demanda por gratificação imediata – retumbantemente endossada pela publicidade, pela propaganda de massa e pela indústria da saúde – e à ansiedade intolerável que frustra continuamente esta demanda [...] Quanto mais o homem “liberado” clama por auto-realização, mas ele sucumbe à hipocondria, à melancolia ou a um ódio suicida de si mesmo que se alterna, não com ocasionais picos de arrebatamento, mas com uma moderada depressão crônica – estado de espírito predominante da época (LASCH, 1983, p.232).

Para Debord (1997, p. 14), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma “relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Dessa maneira, o espetáculo, sob todas as suas formas particulares (informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos), constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. Para este autor, a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou uma degradação do ser para o ter, sendo que a fase atual leva a um deslizamento do ter para o parecer. O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. A relação do espectador com o objeto contemplado ocorre da seguinte maneira: “[...] quanto mais ele contempla, menos vive;

⁹ O termo narcisismo é usado em psicanálise para designar um comportamento em que um indivíduo “ama a si mesmo”, em referência ao mito grego do jovem Narciso, fascinado pela própria imagem (KAUFMANN, 1996, p.347). Para Freud (1914), narcisismo é uma etapa no curso regular do desenvolvimento sexual humano, situado num estágio intermediário necessário entre o auto-erotismo e o amor objetal. É uma fase necessária da evolução da libido, antes que o sujeito se volte para um objeto sexual externo. Freud identificou um estado original do eu entregue à onipotência absoluta. Este estado de onipotência do eu passou a definir o “narcisismo primário”, enquanto que o narcisismo secundário designa este mesmo estágio instaurado pelo retorno ao eu dos investimentos de objeto.

quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 1997, p.24).

Nas sociedades onde a “cultura do narcisismo” e o “espetáculo” imperam, as performances, voltadas para o engrandecimento do eu, têm como finalidade promover uma cena construída para o olhar. Dessa maneira, o que está sempre em questão é uma concepção do sujeito fora da referência alteritária, pela qual se esvazia a relação de responsabilidade do sujeito com o outro (BIRMAN, 2006). Conforme este autor, a subjetividade contemporânea se evidencia como essencialmente narcísica, estabelecendo que precisar do outro revelaria uma falha do demandante. Na cultura do narcisismo, as insuficiências não podem existir e o sujeito deve ser auto-suficiente. O autor se refere a uma perda da dimensão simbólica na contemporaneidade, um empobrecimento da linguagem em relação à sua potência metafórica, sendo a linguagem cada vez mais permeada por imagens.

Nesta mesma perspectiva, Kehl (2004a) afirma que a confusão que se promove entre objetos de consumo e objetos de desejo desarticula, de certa forma, a relação dos sujeitos com a dimensão simbólica do desejo, e lança a todos no registro da satisfação das necessidades. O que se perde é a singularidade das produções subjetivas, como tentativas de simbolização. Em outras palavras, a identificação do consumidor com as imagens que se oferecem a ele como representação das suas necessidades afasta-o cada vez mais da possibilidade de compreender sua existência e o seu desejo. A autora argumenta que os discursos que organizam as razões do mercado consistem-se de cadeias metafóricas muito pobres e curtas, que vão do objeto ao sujeito e se encerram quando promovem a ilusão de um encontro entre os dois.

Para Koltai (2000), nossas sociedades pós-modernas, ao manter a crença de que tudo é possível, deixaram de veicular a dimensão das proibições do incesto e do assassinato que, segundo a psicanálise, representam a impossibilidade estrutural no ser falante. A conjuntura social deixa acreditar na realização plena do desejo e tenta evitar que o sujeito se confronte com a sua impossibilidade estrutural, o que acarreta um mundo onde o sofrimento se tornou intolerável, pois o que é prometido é o acesso imediato e direto ao objeto. Essa promessa é amplamente veiculada pelo discurso publicitário.

O discurso capitalista promete a realização plena do desejo e nos convoca a ir além de nossos limites, e o efeito deste discurso na cultura se faz sentir através da psicopatologia cotidiana. Vivemos em uma sociedade que tem dificuldade em lidar com processos lentos, como

o luto, por exemplo. Frente a qualquer dor, consulta-se um médico e se prescreve um antidepressivo ou ansiolítico, pois, na sociedade atual, não se suporta esperar o tempo para a cicatrização de uma ferida, ela tem de cicatrizar imediatamente. A solução dos mais variados tipos de problemas é cada vez mais procurada nas drogas, sejam elas lícitas ou não. Os motivos do sofrimento do sujeito estão fora de consideração.

É predominante, na contemporaneidade, a concepção do ser humano como um indivíduo autônomo, soberano, afetado por circunstâncias externas à subjetividade. Frente ao mal-estar, a resposta é a medicação. Esta concepção é chamada por Roudinesco (2000) como modelo do distúrbio e se opõe à concepção psicanalítica do sujeito, entendido do ponto de vista da psicanálise como sujeito do inconsciente, da falta, do conflito. Nesta mesma perspectiva, Kehl (2002) afirma que, numa sociedade em que os homens concebem sua vida psíquica segundo o modelo do distúrbio e da cura neuroquímica (embora não possamos negar a importância dos psicofármacos no tratamento de formas extremas de sofrimento psíquico), as condições do laço social não convocam os sujeitos a fazer do pensamento um auxílio para a mediação de suas relações e para a negociação de suas diferenças. Ao empobrecimento do pensamento correspondem a depressão e a violência.

Para a sociedade contemporânea a cura do sofrimento psíquico deve ocorrer pela eliminação de todo mal-estar e de toda a angústia de viver. Segundo Kehl (2002), o homem contemporâneo quer ser despojado não apenas da angústia de viver, como também da responsabilidade de arcar com ela, delegando às intervenções químicas as soluções para as suas questões. Enfim, quer eliminar a inquietação que o habita em vez de indagar o seu sentido e acredita que o psiquismo possa se libertar dos incômodos efeitos do inconsciente e servir às finalidades de um eu soberano, pragmático, feliz, ajustado às aspirações dos membros da cultura do individualismo e do narcisismo. No entanto, não percebe que a perda do sentido da existência, do vazio no qual se transforma sua vida, está na origem da depressão, sintoma emergente do mal-estar na contemporaneidade.

Enquanto o mal-estar na atualidade é abordado de diferentes perspectivas pelos autores pesquisados, todos são unânimes em apontar a depressão como uma das mais importantes formas do mal-estar contemporâneo.

A Organização Mundial de Saúde já considera a disseminação espantosa das depressões hoje como um problema internacional de Saúde Pública, apontando as suas altas taxas

de incidência como um dos flagelos contemporâneos. Diversos psicanalistas vêm tratando desta questão de variadas perspectivas, sendo o nosso interesse aqui trazer as contribuições desses autores para a compreensão desta questão. Nosso objetivo não é falar da clínica das depressões, mas sim das complexas relações entre as depressões e a cultura contemporânea.

Melman (2003b), afirma que mais da metade das pessoas que consultam um psiquiatra na França o fazem por problemas depressivos. Segundo este autor, deprimimo-nos quando temos o sentimento de não ter mais valor aos olhos do Outro, sendo esse valor essencialmente fálico. Coloca como exemplo a frequência da depressão entre as mulheres no momento da menopausa, porque elas poderiam ter o sentimento de que o seu valor fálico aos olhos do Outro estava perdido. Na contemporaneidade, segundo este autor, ocorre que o sentimento de dignidade humana, que estava ligado ao valor fálico, hoje está ligado ao valor mercantil. Nossas referências são buscadas no valor que os outros nos atribuem. A particularidade dos intercâmbios econômicos faz com que o valor comercial de cada um esteja submetido a circunstâncias aleatórias, imprevisíveis e que não dependem das próprias qualidades. Por exemplo, aparece uma nova tecnologia e todo o meu talento e minhas especializações não servem mais para nada. Na atualidade, é comum que sejam esses valores mercantis os determinantes do humor. Devemos lutar permanentemente para que nosso valor seja reconhecido. Para o autor, o problema da depressão na contemporaneidade é social, pelo fato de que, para nós, o valor, inclusive do indivíduo, é primeiramente mercantil. Ele relata ainda a frequência, em seu consultório, de estados depressivos que se relacionam ao desemprego.

Ao trabalhar com as formas particulares da angústia do sujeito na atualidade, Soler (2001) relaciona-as à precariedade dos laços sociais contemporâneos, efeito do discurso do capitalista. Segundo esta autora, na contemporaneidade, presenciamos o desmoronamento das seguranças, surgindo um sentimento de precariedade marcado pela iminência da perda. Na sociedade de consumo a demanda comanda, gerando as duas maiores conjunturas de angústia: a iminência do objeto e a iminência de sua perda. A autora descreve três formas de angústia relacionadas ao mundo capitalista. Em primeiro lugar, cita as angústias ligadas à abundância/penúria (possessão/perda), situadas sobre o plano do ter. Temos também as angústias ligadas às performances, relacionadas à angústia de êxito e angústia de fracasso, situadas no plano do ser.

Esta angústia de êxito ou fracasso nos desempenhos ganha uma dimensão de drama nas famílias contemporâneas, principalmente nas relações entre pais e filhos. Estes fazem qualquer coisa para que seus filhos estejam armados para enfrentar a vida, muitas vezes renunciando a si mesmos ou exigindo dos filhos que alcancem o que eles conseguiram alcançar. As crianças, por sua vez, curvam-se sob as obrigações e exigências que se lhes impõe. Um terceiro binário de angústia diz respeito à vitória e derrota. Estando presente nas duas formas precedentes, situa-se no plano da competição. Para esta autora, a precariedade no laço social traz como efeito o que ela nomeia “sintomas autistas” ou “egotistas”, que se multiplicam na contemporaneidade, referindo-se aos casos em que o sujeito se ramifica sobre um gozo, sem passar pela mediação de um outro. Trata-se dos casos de perturbações da oralidade (bulimia, anorexia, toxicomania), em que o sujeito joga diretamente com o seu corpo. A depressão estaria incluída entre estes sintomas.

Nesta mesma perspectiva, Birman (2006) afirma que o corpo é o registro mais eminente no qual se enuncia o mal-estar. Ele estabelece que o estado de estresse permanente está no centro do mal-estar contemporâneo, produzindo sintomas psicossomáticos. Também não devem ser esquecidas a síndrome da fadiga constante, caracterizada por um cansaço absoluto que se manifesta pela ausência de impulso vital e pela imobilidade corporal, e a síndrome do pânico, onde os indivíduos são enredados num ataque de angústia que os impossibilita de agir, queixando-se de uma angústia iminente de morte que os paralisa. Na concepção do autor, a pregnância assumida na atualidade pelo registro do corpo revela a falha no mecanismo de angústia-sinal no psiquismo e a fragilidade simbólica na antecipação do perigo. Dito de uma outra forma, o eu não consegue precaver-se dos perigos, materializados por acontecimentos imprevisíveis, através da angústia que pudesse sinalizar este perigo. Surge um excesso de excitação que caracteriza a síndrome do pânico.

A atualidade é marcada também pela hiperatividade e pelo excesso. Segundo Birman (2006, p.182) a voracidade atinge níveis espetaculares, engendrando uma “cultura do preenchimento”, caracterizada, por exemplo, pelas compulsões alimentares. A subjetividade contemporânea não consegue suportar o vazio, a começar pelo que se impõe no corpo, tendo de se preencher com a comida. O “ter”, para preencher o vazio, é um signo que confere segurança ao indivíduo, pois fá-lo acreditar que possui algum poder pelo status que pode exhibir. O preenchimento do vazio ocorre também através de outras compulsões, como a droga e o

consumo. O autor considera que o querer gozar a qualquer custo, com os signos ofertados pelo corpo e pelo consumo, dissemina-se na contemporaneidade. Apesar de o desamparo ser considerado como base existencial da condição humana, o sujeito na atualidade busca evitá-lo, recusando-o. Em relação à depressão, o autor afirma que o vazio é o seu signo por excelência na contemporaneidade.

Birman (2005), em ensaio sobre depressão e cultura judaica, refuta a causalidade genética para explicar a alta incidência da psicose maníaco-depressiva e outras modalidades de depressão entre esta população. Propõe outra interpretação teórica, orientada pelo discurso psicanalítico, para compreender o que se passa na tradição judaica, o que também pode nos auxiliar no entendimento do que ocorre na contemporaneidade no que diz respeito ao aumento dos casos de depressão em escala mundial. Para ele, devemos destacar o impacto da experiência de perda entre os judeus, o exílio e a diáspora, que marcam a história desta tradição.

Sendo a perda um elemento fundamental na diáspora judaica, é importante nos perguntarmos sobre os seus destinos no psiquismo, trabalhados por Freud no ensaio intitulado *Luto e melancolia* (1917). A experiência da perda se articula em três momentos, que constituem diferentes inflexões no psiquismo. O primeiro momento caracteriza-se pelo violento impacto psíquico da perda de um objeto que é crucial para o sujeito, fato que lhe provoca sempre dor mesmo que a perda já fosse esperada. O segundo momento caracteriza-se pelo confronto do sujeito com o objeto perdido, que se realiza no campo do seu imaginário. O sujeito pode aceitar ou recusar a perda em questão, o que se relaciona com a sua culpa frente ao objeto perdido. Diante da ferida narcísica provocada pela perda, submete-se a uma revisão e avaliação crítica de sua história com o objeto perdido. O terceiro momento seria o da resolução desses impasses psíquicos, que implicaria na simbolização da perda. O objeto perdido se transforma em um objeto morto e devidamente enterrado no psiquismo, eternizando-se como um símbolo. O trabalho de luto estaria então concluído, tendo como resultado a invenção de um símbolo. Quando o psiquismo não pode concluir o trabalho de luto, o objeto não pode ser efetivamente enterrado, já que não é reconhecido pelo sujeito como perdido, permanecendo como um “morto-vivo” na economia psíquica, na ausência de uma sepultura que possa simbolizá-lo.

Neste contexto o sujeito se paralisa, situando-se em uma posição psíquica denominada melancolia ou luto patológico, onde não pode transformar a perda real em invenção simbólica. Portanto, a experiência de perda pode ter para o sujeito um duplo destino, sendo possível

entendermos a perda na tradição judaica neste duplo sentido. Pensando no luto patológico e conseqüente melancolia, podemos pensar que as perdas cumulativas e transgeracionais que incidem nesta tradição são motivos para se interpretar a alta produção desta perturbação psíquica nesta comunidade.

Pensando pela via da simbolização que o trabalho de luto possibilita quando concluído, Birman afirma que a contribuição efetiva da tradição judaica para a história cultural do Ocidente se deve justamente a isso. Assim, a contribuição judaica nos diversos campos da filosofia, artes e ciências foram possíveis graças à possibilidade de que parcela do povo judaico teve de realizar efetivamente o trabalho de luto de suas perdas e de transformá-las em invenção simbólica e obras culturais. Pensando na questão do aumento da incidência da depressão na contemporaneidade, o autor afirma que:

Isso acontece em decorrência das múltiplas perdas que incidem sobre as diversas populações hoje, que são tragicamente lançadas nas margens da existência e da sociedade, na mais completa precariedade e desolamento. O Estado-nação, desconstruído pelo processo de globalização, esfacela-se e não mais oferece aos cidadãos a proteção de outrora. A mobilidade e a errância passaram a caracterizar o sujeito na contemporaneidade, que se vê, assim, lançado à sua própria sorte, tendo de contar apenas consigo mesmo para sobreviver (BIRMAN, 2005, p.80).

Abordando a questão da dor psíquica, Quinet (2006) questiona se a falta estrutural precisa sempre doer. O sujeito vai ser sempre confrontado com perdas ao longo de sua vida, momentos onde aparece a dor da falta. A arma que o sujeito possui para dar conta desta falta é o desejo. No entanto, quando o sujeito cede de seu desejo, a falta se transforma em falta moral, e o que advém é a culpa. Segundo este autor, diante da inadequação do gozo, excessivo ou deficiente, aparecem três culpados. Em primeiro lugar, o sujeito culpa a sociedade, que não oferece à sua disposição objetos adequados para o seu gozo. Em segundo lugar, culpa o Outro, que não lhe dá o que quer. Finalmente, o sujeito se sente culpado da sua impotência, pois sente o impossível como impotência, como se pudesse fazer alguma coisa e não desse conta. Lembremos que o papel dos pais de fazer saber a seus filhos que há um impossível ou, dito de outra forma, de dizer e mostrar que nem tudo é possível vem sendo enfraquecido na contemporaneidade. É porque o pai pode dizer “não” que a criança pode se desprender do domínio materno e viver sua vida. Para Melman (2003a), é a dimensão do impossível que aparece como a condição do desejo, ficando o sujeito condenado ao sintoma se ficar no cultivo do impossível.

Portanto, o sujeito nesta terceira posição está sempre deficiente em relação a seu ideal. Quinet (2006, p.176) postula que a passagem da impotência, que corresponde à falência do desejo, ao impossível marca a saída da depressão. Trata-se da passagem do “eu não dou conta” do deprimido ao “o que não tem remédio remediado está” da castração assumida pelo sujeito. Para a sociedade contemporânea, não há mais impossível, o que dificulta esta passagem.

Quando tratamos da questão da depressão e da sua relação com o trabalho de luto, é importante lembrarmos que na contemporaneidade “tempo é dinheiro” e que, portanto, há pouco esforço para se investir neste trabalho. Vivemos em uma sociedade que tem dificuldades em lidar com processos lentos, como é o caso, já referido, do luto, pois os indivíduos não suportam mais o tempo de cicatrização de uma ferida e esperam ser curados imediatamente. Isso confirma o argumento de Koltai (2000), segundo o qual qualquer dor psíquica é tratada como uma patologia que justifique a prescrição de antidepressivos. Portanto, as soluções rápidas, como a medicação, são as escolhidas na atualidade.

Ao se questionar sobre o que fazer do vazio que nos habita desde a origem, Kehl (2002) afirma que existem três possibilidades. Podemos recusá-lo, aderindo ao discurso das ciências médicas, por exemplo, ao preço de, neste discurso sem brechas, perder-se o sujeito do desejo. Existe também a possibilidade de um preenchimento religioso, no qual este vazio é habitado pelo nome de Deus. A psicanálise aponta para uma terceira possibilidade: a dimensão criativa do gozo, que pressupõe o enfrentamento desse vazio, para contorná-lo com uma palavra ou com um objeto inventado. Trata-se de uma ética comprometida com o “bem-dizer”. Se o gozo habita a palavra, forçando-a ao “mal-dizer”, e se o discurso faz laço entre os falantes, é preciso ir até a verdade do gozo para dar lugar ao “bem-dizer”. Dar lugar a ações que transformem ou criem um novo laço social (GONÇALVES, 2000, p.126).

Além do apagamento da subjetividade e da rejeição à castração, o discurso capitalista provoca, segundo Souza (2003), outras conseqüências sobre o sujeito. Por haver uma má distribuição desses objetos de gozo na sociedade, o sujeito reivindica o que lhe é tirado, considerando esse fato como uma responsabilidade do outro. Esta condição discursiva pode desequilibrar e enfraquecer os laços sociais, o que se expressa na sociedade através de manifestações violentas de todo tipo. “Essa desigualdade na distribuição destes ‘objetos’ de gozo caracteriza-se como uma reclamação à função paterna, como uma fragilidade em sua autoridade

que vem produzir uma desigualdade e um desequilíbrio, enfraquecendo os laços sociais” (SOUZA, 2003, p.142).

Vários autores trabalham nesta perspectiva. Birman (2006) afirma que o querer gozar a qualquer custo dissemina-se na atualidade indiscriminadamente em todas as classes e segmentos sociais, diante da incapacidade das elites de redistribuir o gozo que acumularam. Uma vez que isto é impossível, a violência, a criminalidade e a delinqüência se constroem e se consagram como patologias sociais, diante das quais não existem soluções tangíveis.

Para Bauman (1998), na contemporaneidade, todos desejam ser consumidores, porém, além de desejar, é necessário adquirir o objeto de consumo. Mas, a sociedade de consumo é estratificada e seus membros se diferenciam pela mobilidade, ou seja, a liberdade de escolher onde estar e a possibilidade de consumir. O autor chama de turistas aqueles para quem o espaço é facilmente transposto, e vagabundos aqueles a quem não é dada a possibilidade de escolha. Turistas e vagabundos são consumidores, sendo que os vagabundos são consumidores “falhos” ou “frustrados” por não possuírem meios de satisfazer seus desejos e por isso são considerados inúteis numa sociedade de consumo. Segundo Kehl (2004a), a publicidade convoca todos a gozar de privilégios dos consumidores de elite. Porém, o consumo não é acessível a todos, o que promove a exclusão da maioria. Neste sentido, a autora considera a lógica da publicidade contemporânea comprometida com a lógica da violência banal que se expande no mundo contemporâneo.

Quinet (2006) afirma que o discurso do capitalista não é um laço social que regulariza. Sua política é a do neoliberalismo, do cada um por si e um contra todos. Como o sol não brilha para todos, caracteriza-se como um discurso segregador. Para este autor, a única via de tratar as diferenças na sociedade capitalista é a segregação determinada pelo mercado.

2.4 A SOCIEDADE DE CONSUMO

De acordo com Rodrigues (1987), atravessamos uma crise de valores, pois a sociedade moderna racionalizou grande parte dos ritmos sociais, que são separados do referencial mítico tradicional. O resultado deste processo é a padronização e a natureza estereotipada dos ritmos da vida coletiva. O tempo tende a ser exclusivamente uma sucessão linear de alternância

entre momentos voltados para a produção de bens e momentos de consumo dos bens produzidos. O espaço torna-se disposição funcional de locais definidos pela natureza das funções a que se destinam. As pessoas passam a ser definidas pelas funções que desempenham na estrutura produtiva e pelo nível de consumo que este estatuto lhes permite atingir. Os rituais que asseguravam a atualização dos mitos e preservavam a sua memória, conferindo sentido ao conjunto da vida coletiva e aos seus ritmos perdem o lugar central que ocupavam. Em seu lugar, instituem-se dispositivos de substituição, entre os quais a publicidade é uma das mais importantes manifestações. O consumo passa a ser um rito central da nossa cultura.

Devido a profundas transformações socioeconômicas, a sociedade contemporânea caracteriza-se pelo seu avanço tecnológico, produção e consumo de mercadorias em uma escala massiva. A publicidade é, neste contexto, o instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao trabalhar para que aquilo que se produz seja consumido. No entanto, as pessoas estão cada vez mais confusas em relação à natureza de suas necessidades e à escolha dos seus bens, passando o próprio sentido de necessidade a depender do universo da comunicação.

Segundo Pinto (1999), o consumismo surge e se solidifica primeiramente como consequência das condições econômicas criadas pelo capitalismo, como a capacidade de produção em quantidades ilimitadas de grande variedade de mercadorias. Em segundo lugar, observamos o desenvolvimento extraordinário dos recursos tecnológicos destinado à criação e divulgação dos valores simbólicos ligados às mercadorias, como a modernização da imprensa, o desenvolvimento do cinema, rádio e televisão, que propiciou um crescimento da publicidade. Por último, foram criadas novas condições culturais, como resultado dos processos de industrialização e urbanização, quebrando-se em parte os laços tradicionais que uniam os membros de comunidades discursivas tradicionais, como a família, as comunidades locais, regionais, étnicas ou religiosas. Surgem então novas comunidades discursivas denominadas “comunidades de consumo”, que se superpõe às comunidades tradicionais, como resultado do trabalho empreendido pelo capital por meio da mídia, com ênfase para a publicidade e seus anúncios.

Fairclough (1989) afirma que a publicidade constrói as comunidades de consumo, no sentido em que transforma as pessoas em consumidores, ao fornecer os modelos para as necessidades, valores, gostos e comportamentos do consumidor. O consumidor é conduzido a fazer parte desta comunidade e a usufruir dos bens de consumo reais e simbólicos colocados à

sua disposição, reforçando o sistema econômico vigente e ocultando suas desigualdades. Para Melman (2003a), criamos populações de consumidores, ávidos de gozo perfeito, sem limites.

O consumidor, enquanto cidadão de direito, através da recente elaboração dos direitos do consumidor, tem como ideal de vida sua potência de consumo. Segundo Betts (2004), o sucesso social e a felicidade pessoal são identificados pelo nível de consumo do indivíduo. Dessa maneira, o “somos o que temos” é elevado à condição de ideal social. Se não temos, não somos. O potencial de consumo determina o grau de inclusão ou de exclusão social, de sucesso ou de insucesso, de felicidade ou de infelicidade. É só na medida em que o sujeito consome mercadorias que ele adquire uma identidade reconhecida, pois é o objeto que lhe empresta significado. O consumidor tem como ideal de vida preponderante sua potência de consumo.

O imperativo é “se fazer por si mesmo”, caracterizando o sujeito como individualista e narcisista. Sem ideal de tradição, na contemporaneidade, cada um passa a agir como se fosse o último dos homens, não tendo nada a transmitir:

“Nossa herança foi deixada sem testamento algum. O testamento, dizendo ao herdeiro o que será seu por direito, lega posses do passado para um futuro. Sem testamento ou, resolvendo a metáfora, sem tradição – que seleccione e nomeie, que transmita e preserve, que indique onde estão os tesouros e seu valor – parece não haver nenhuma continuidade consciente no tempo, e, portanto, humanamente falando, nem passado nem futuro”. (ARENDRT, 1992, p.31)

A análise de Fleig (2000) mostra que o sujeito contemporâneo, impelido a abandonar a tradição que o funda, fica submetido ao comando dos objetos. Vivemos o tempo dos objetos. Segundo Baudrillard (1995), existimos segundo o ritmo dos objetos e em conformidade com a sua sucessão permanente. Somos nós que, na atualidade, os vemos nascer, produzir-se e morrer, enquanto que, em todas as civilizações anteriores eram os objetos que, instrumentos ou monumentos perenes, sobreviviam às gerações humanas. Para este autor, vivemos em uma sociedade do consumo e da abundância, criada pela multiplicação de objetos. As relações sociais dos homens não estão mais centradas nos laços com outros homens, mas na recepção e manipulação de bens e mensagens.

Segundo Lipovetsky (1989) é a ordem do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Uma empresa que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade, pois, para nossa sociedade, o novo é compreendido como superior ao antigo. Este autor aponta o *gadget* como a essência do objeto

de consumo, utensílio nem realmente útil ou inútil, mas destinado à moda. Com a hegemonia do *gadget*, o meio material se torna semelhante à moda, as relações que mantemos com o objeto não são de tipo utilitário, mas de tipo lúdico.

Nessa mesma perspectiva, Gonçalves (2000) afirma que a velocidade de substituição de produtos marca nossa contemporaneidade. Para isto, é necessária a criação constante de novidades, inovações que permitem a sua rápida substituição. Assim, a mercadoria deve estar sempre disponível, para uma entrega rápida e sob medida. Portanto, a lógica do consumo também se refere ao imediatismo, pois o que se consome deve produzir uma satisfação imediata. A satisfação deve, porém, durar pouco para que novas necessidades de novos produtos sejam produzidas. Além dos gadgets, os “cyber-products” exercem um papel cada vez mais relevante na atualidade. Estes pertencem ao ciberespaço e consistem basicamente em informação. Efêmeros, são de rápido consumo. Para esta autora, existiria uma “hiperconexão”, “tudo ligado a tudo” que representaria um sonho de “liberdade absoluta de ir e vir”, ou seja, de “liberdade incondicional” (GONÇALVES, 2000, p.83).

Bougnoux (1994) afirma que em um estado onde reinem apenas as necessidades básicas, a publicidade nada tem a fazer. Ela só aparece a partir de um certo nível de abundância, para além da simples esfera da utilização. Para este autor, a publicidade é o estágio estético da mercadoria.

3 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

A publicidade contemporânea é considerada, pelos autores que trabalham com as teorias da Comunicação e da Informação, como fonte de repertórios simbólicos, matriz de produção de sentido, de instauração de percepção, de sensibilidade e de padrões de sociabilidade nas sociedades contemporâneas (PALÁCIOS, 2004, p.56). Além de contribuir para a configuração e legitimação do espírito da época, é também considerada por alguns autores como instrumento de controle social e de diagnóstico psicossocial e como uma importante instância formadora da subjetividade contemporânea.

Bougnoux (1994) considera a publicidade como um fenômeno de significativa complexidade, por se fazer onipotente na cultura. Para elucidar onde se situa a publicidade na cultura contemporânea, este autor a insere na intersecção de diversos campos teóricos: “[...] da problemática marxista (o fetichismo da mercadoria) e freudiana (a máquina do desejo), da sociologia (os modos de vida) e dos estudos de semiologia e da retórica (poética do texto e da imagem, arte de persuadir e manipulação do imaginário em geral)” (BOUGNOUX, 1994, p.167).

Os mundos do trabalho e da produção encontram-se atualmente infiltrados e atravessados pelo imperativo comunicacional. Os bens ou os serviços que uma empresa põe no mercado não podem subsistir sem a roupagem da publicidade, que apaga a violência da produção e das relações mercantis, envolvendo o objeto num universo de humor e sedução. “A publicidade, que transforma cada objeto em signo, convida-nos a consumir sentido” (BOUGNOUX, 1994, p.168).

Assim como Bougnoux (1994), vários autores compreendem a publicidade como matriz de produção de sentido. Guedes Pinto (1997) afirma que a publicidade investe os produtos comerciais de sentido social e simbólico através da individualização e personalização do produto. Assim, adquirimos um perfume porque apreciamos seu aroma, mas também porque nos identificamos com os outros sinais sociais que a publicidade divulgou. Sonhamos com a aquisição de um carro porque gostamos das suas características físicas e tecnológicas, mas também porque nos revemos na personalidade que a linguagem publicitária lhe concedeu (GUEDES PINTO, 1997, p.10).

O produto passa a valer por uma série de qualidades simbólicas que, associadas a ele por imagens e frases evocativas, se tornam parte integrante dele, como se constituíssem a sua

“personalidade”. O produto ganha uma identidade que, segundo Williamson (2002), transforma a “linguagem dos objetos” em “linguagem humana”, de maneira que esta linguagem ganhe sentido para as pessoas, integrando as suas vidas e os seus sistemas de valores. Desta forma, a aquisição de um bem material coloca ao alcance dos indivíduos outros bens não materiais tão indispensáveis quanto os primeiros, como a aceitação e o prestígio sociais, a beleza, a felicidade e a realização pessoal. Portanto, o êxito ou o fracasso de um produto não se mede pela qualidade do mesmo, mas, sobretudo, pela sua capacidade de encaixar-se no universo de valores do consumidor e trazer os seus desejos à luz do dia, assumindo-se como a possibilidade de satisfação destes (GUEDES PINTO, 1997, p. 24).

Para esta autora, dependemos tanto dos objetos em si como do mundo de significação que a publicidade constrói em torno deles. As mensagens verbais e visuais que envolvem a mercadoria e todo o seu alcance ideológico são consideradas na atualidade talvez mais importantes que a mercadoria em si. O universo de significação da publicidade ganha enorme importância para o consumidor, pois se dirige ao seu mundo imaginário, promovendo uma linguagem de interpretação de si mesmo e do mundo, além de anestesiá-lo temporariamente das frustrações da vida real.

Também teorizando em relação ao processo de significação da publicidade, Williamson (2002) afirma ser este um grande sistema que recupera formas e sentidos já implantados no público-alvo. Para esta autora, a publicidade, ao se apropriar de determinados significantes integrantes das mitologias sociais de uma determinada cultura, fazendo-os funcionar para a promoção de um produto, propõe ao leitor que participe na construção de sentido das mensagens. Realiza-se, desta maneira, uma transferência do valor que estes significantes possuem nas ditas mitologias sociais para as estruturas de sentido criadas dentro da própria publicidade.

Para Guedes Pinto (1997), a publicidade se transformou num instrumento divulgador das principais regras e padrões sociais. Ela prescreve nossos hábitos, as nossas rotinas, os nossos desejos, os nossos sonhos, nossos valores e ideais, impondo uma determinada forma de vida. Trazendo uma concepção similar Kehl (2004a) coloca que a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira, pois, mesmo quem não consome os produtos anunciados como se fossem a chave da felicidade, consome as imagens deles e o ideal de vida que eles supostamente representam. Maingueneau (2001) afirma que o universo de sentido

propiciado pelo discurso publicitário se impõe através das idéias que transmite, idéias que se apresentam por uma “maneira de dizer”, que remete a uma “maneira de ser”. O discurso publicitário visa persuadir o destinatário associando o produto que quer vender a uma forma de habitar o mundo, a uma “forma de ser”.

Segundo Palácios (2004), a maioria dos trabalhos de autores contemporâneos que investigam o discurso publicitário aborda, de maneira explícita ou implícita, a idéia de que a publicidade traz, em sua superfície lingüística e em sua dimensão simbólica, as marcas do espírito da época em que vivemos e ativamente contribui para a sua configuração e legitimação.

A publicidade funciona, conforme Schroder e Vestergaard (1988, *apud* Guedes Pinto, 1997), como um diagnóstico psicossocial em que é possível ler os principais ideais, valores e medos de um povo. Ela baseia-se em estudos sobre os públicos que deseja atingir e reflete, portanto, o conjunto de crenças, atitudes e ilusões dominantes numa determinada cultura, o seu “imaginário coletivo”. No entanto, a publicidade não só reflete como contribui para moldar o imaginário coletivo, instituindo-se assim em um dos mais influentes meios de socialização na atualidade.

Considerando a publicidade como uma maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história, Sandman (1993) aborda a linguagem da publicidade como reflexo e expressão da ideologia e dos valores dominantes. Para este autor, deveríamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da publicidade promete alimentar e satisfazer com o objetivo de vender um produto ou serviço.

Uma abordagem crítica do discurso publicitário é trazida por Fairclough (1989), para quem os diferentes discursos refletem algumas importantes características da sociedade capitalista moderna em que transitam. A publicidade apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel fundamental no ciclo produção/consumo. Neste sentido, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população. O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para realizar bem esta função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os por uma linguagem de sedução.

Também trazendo uma análise crítica, Calligaris (1996) considera o consumismo um grande movimento cultural e acredita ser a publicidade uma importante instância formadora da

subjetividade¹⁰ contemporânea. A publicidade seria, para este autor, a maior expressão da nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente por ser seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: sejam como nós. São imagens de felicidade que o mercado nos promete, com as quais ele nos garante que acabaremos coincidindo se tivermos acesso aos objetos de consumo. O objeto de consumo passa a ter o poder de um talismã, capaz de realizar qualquer desejo, cuja posse confere ao consumidor a felicidade e a completude.

3.1 UMA LINGUAGEM DE PERSUASÃO E SEDUÇÃO

Lembremos que, ao propor sua teorização sobre o funcionamento mental, Freud (1911) vai trabalhar com a distinção entre os dois princípios reguladores (o princípio de prazer e o princípio de realidade) que dominam, respectivamente, o processo mental primário e secundário. Enquanto o desprazer está relacionado ao aumento das quantidades de excitação, o prazer está ligado à sua redução. Trata-se de um processo primário por ser inconsciente e ter como característica o livre escoamento da energia psíquica. O princípio de realidade forma um par com o princípio do prazer e o modifica. Na medida em que consegue impor-se como princípio regulador, a procura da satisfação já não se efetua pelos caminhos mais curtos, mas toma por desvios e adia o seu resultado em função das condições impostas pelo mundo exterior (LAPLANCHE e PONTALIS, 1967, p.470). Trata-se de um processo pré-consciente ou consciente. Assim, enquanto os sonhos seriam da ordem do princípio do prazer, nossos pensamentos seriam da ordem do princípio da realidade.

Bougnoux (1999) se utiliza das elaborações teóricas de Freud para afirmar que, na publicidade, o princípio de prazer se impõe sobre o princípio de realidade. Ao trabalhar com o universo da linguagem publicitária, Bougnoux (1994) enfatiza que a publicidade contemporânea está localizada mais próxima do desejo e do sonho, afastando-se do juízo crítico e da informação através de um discurso intimizante, individualista e lúdico. Trata-se para este autor de um discurso de sedução que nos atinge por funcionar à base do princípio do prazer. A publicidade

¹⁰ Ao afirmar que a publicidade é formadora da subjetividade contemporânea o autor está trabalhando no plano imaginário, não se referindo ao sujeito do inconsciente.

propõe uma relação de familiaridade e intimidade e uma diminuição da tensão ao oferecer um mundo harmonioso. Assim, a sociedade de consumo se disfarça em “comunidade de consolação”, onde o objeto nos acolhe, nos contém (BOUGNOUX, 1994, p. 174).

O mundo gélido do cálculo egoísta e das relações mercantis encontra-se, assim, acolchoado pela frivolidade publicitária, ou pelo princípio de prazer. [...] Em toda parte em que é preciso vender (uma mercadoria, um dirigente político, uma obra de arte ou uma corrente de pensamento), a panóplia publicitária se desdobra e tenta seduzir-nos (BOUGNOUX, 1999, p. 26-27).

A compreensão da publicidade como uma linguagem de persuasão e de sedução é compartilhada por diversos autores. Para Gaiarsa (2002), trata-se de um discurso intencionalmente argumentativo, cujo objetivo é persuadir o consumidor a aceitar uma determinada idéia, atuando sobre suas necessidades e seus desejos, estimulando uma mudança no seu comportamento através da adesão ao que lhe está sendo apresentado. Segundo esta autora, na argumentação do discurso publicitário são utilizados discursos partilhados pelo consumidor, impondo, desta forma indireta, a sua atenção e cumplicidade.

Vários autores apontam para o “universo de sonho” e o ofuscamento da realidade no discurso publicitário. Lipovetsky (1989) coloca que o sedutor, no discurso publicitário, é a presença da originalidade, do espetáculo, da fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, da criação de um festival de artifícios. O uso de pouco texto, imagens arrojadas, cores e frases instigantes aludindo a uma realidade que parece não dizer respeito ao real, mas a um mundo paralelo, um universo feérico são traços marcantes da publicidade. Severiano (2001) concorda com esta posição ao afirmar que o papel de ofuscamento da realidade se faz presente na publicidade, que não se situa na esfera do real e não visa a nenhum esclarecimento sobre a cotidianidade. Para esta autora, as imagens publicitárias oferecem um jogo de sedução que visa a camuflar uma relação econômica e comercial, transformando-a em uma relação pessoal cativante.

Rocha (1985, *apud* Palácios, 2004) afirma que a publicidade deve ser analisada como um mundo exterior e distante dos quadros da rotina. O cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível, onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a dúvida. No universo publicitário, a fragilidade humana não existe: a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Para este autor, um anúncio publicitário traz a

ordenação da realidade, transformando uma situação de solidão inicial para uma situação que consagra um momento feliz. Seu registro é o da mágica. Williamson (2002) trabalha com o conceito de magia, afirmando que representações falseadas podem ser produzidas. A magia envolve uma representação falseada do tempo no espaço ou do espaço no tempo. Para esta autora, o nosso presente, única temporalidade que efetivamente temos, é tirado de nós. Ele é algumas vezes substituído pelo falso presente do anúncio, que pode se tornar o nosso futuro real. Esta falsa situação para a qual somos convidados a nos projetar refere-se também, a não ser que o produto seja consumido, a um falso futuro de prazer resultante do seu consumo. Assim, há um ilusório equilíbrio entre tempo de desejo e tempo de consumo.

Tratando também da questão do sonho, Mezan (2002) trabalha com a idéia de que a eficácia da publicidade se deve ao seu caráter de “induzir sonhos” e prometer a realização dos desejos infantis. Em relação à mobilização das emoções e fantasias do receptor, o autor afirma que a publicidade atua sobre o desejo sexual, os anseios narcísicos e a vontade de superar os limites impostos pelas normas sociais sem por isso ser castigado. Para este autor, a publicidade apresenta, ao alcance de todos, a possibilidade de realização dos desejos infantis. Também Bougnoux (1994) e Lipovetsky (1989) se referem à questão narcísica. Enquanto o primeiro afirma que outro aspecto relacionado ao caráter de sedução da publicidade diz respeito a sua “propensão para lisonjear nosso individualismo dirigindo-se à mônada psíquica, completa e narcísica” (BOUGNOUX, 1994, p.59), o segundo acredita que cada vez mais o consumo se encontra na ordem do individualismo narcísico, da busca do prazer para si mesmo.

Uma das modalidades pela qual a publicidade atinge seus objetivos consiste em conferir ao objeto de consumo, seja ele produto ou serviço, o poder de um talismã, cuja posse confere ao consumidor a possibilidade de realizar seus desejos. Outra modalidade utilizada pela publicidade diz respeito à “propriedade transitiva” do objeto, que se relaciona com a idéia de que o poder ou valor associado ao produto transita para a pessoa do consumidor, que passa assim a “tornar-se como” ele (MEZAN, 2002, p.312). As publicidades analisadas utilizam os dois mecanismos em suas estratégias argumentativas.

As emoções ocupam um lugar privilegiado no ato da compra. Em pesquisa¹¹ recente realizada por economistas e psicólogos das universidades Carnegie Mellon e Standford e do

¹¹ Publicada na Revista Veja, 2007, p.70-71.

Instituto de Tecnologia de Massachusetts, dos Estados Unidos, concluíram que a compra ocorre por um impulso emocional. Estudando como age o cérebro do consumidor na hora da compra, concluíram através de pesquisas com imagens cerebrais, que no momento da compra, a emoção concorre em igualdade de condições com a razão e, frequentemente, a sobrepuja. Assim, as compras por impulso resultam de um processo químico cerebral que foge à consciência.

Ao abordar o discurso publicitário como um discurso de sedução, Guedes Pinto (1997) enfatiza o poder deste discurso na contemporaneidade. Ela seduz nossos sentidos e a nossa mente acariciando com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos. A linguagem de sedução abrange processos psicológicos, ideológicos, simbólicos e sociais de gestação de sentido na publicidade. Trata-se de um processo semiótico complexo que tem gerado inúmeras reflexões de diversos campos disciplinares devido ao papel de relevância que assumiu nas modernas economias capitalistas.

Em relação à linguagem de sedução da publicidade a autora enfatiza que se trata de uma linguagem feita de palavras que seduzem pelas combinações que apresentam, pelas desconstruções e jogos que praticam, pelo efeito de surpresa e abordagem humorística. Quanto à função poética da linguagem, sempre que tratamos a projeção da rima e do ritmo numa mensagem, a repetição de sons ou palavras, a substituição de fonemas para a construção de vocábulos novos, a inesperada aproximação de palavras opostas, a exploração de ambigüidades e as violações de sentido estamos estudando processos que dizem respeito à função poética e lúdica da linguagem. A vertente lúdica da nossa relação com a linguagem está fortemente relacionada com a nossa exploração da função poética, estando profundamente enraizada no humano.

Os mecanismos lingüísticos utilizados desempenham um papel fundamental no projeto persuasivo da publicidade, entendida pela autora como uma linguagem de sedução a que nos rendemos. Concordando com esta autora, Mezan (2002) enfatiza a importância da forma da frase publicitária para a sua eficácia, lembrando do uso freqüente, neste discurso, dos mecanismos de deslocamento e condensação (metáfora e metonímia), bastante encontrados na linguagem onírica.

Trazendo uma concepção similar a dos autores citados acima, Lipovetsky (1989) afirma que a arma-chave da publicidade é a surpresa, o inesperado. Ao comparar a publicidade com a moda, coloca que ambas trabalham com os mesmos princípios: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige

primordialmente ao olhar, pois é promessa de beleza, e sedução das aparências. Assim, toma lugar no processo de estetização da vida cotidiana. Este autor afirma também que a eficácia da publicidade se relaciona “à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio da realidade e da seriedade com a verdade” (LIPOVETSKY, 1989, p.189). Segundo este autor, é uma tendência da publicidade querer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir. Neste ponto, discordamos do autor, pois acreditamos que convencer o consumidor a adquirir o produto anunciado continua sendo o principal objetivo da publicidade. Introduzir o lúdico no discurso publicitário é uma estratégia para atingir este objetivo.

Para Rodrigues (1987), a publicidade assumiu um lugar privilegiado na elaboração da estética contemporânea. Este processo de estetização tem como resultado subordinar a função informativa da publicidade às suas funções poética e emotiva. Trabalhando com as novas tendências da publicidade, este autor afirma que o discurso publicitário põe cada vez mais em cena o consumidor, usando para isto várias estratégias, entre elas o emprego da primeira pessoa do singular e as formas narrativas onde se dá a passagem de um antes marcado pela falta, para um depois eufórico, de completude. Desta forma, de destinatário da mensagem, o consumidor converte-se em ator, desdobrando-se em destinatário e destinador devido à internalização no próprio discurso.

A estratégia publicitária vem se alterando de maneira significativa a partir dos finais dos anos 60, tornando o apelo ao consumo mais implícito e sutil e a compra do produto mais insinuada e sugerida do que imposta abertamente. Para este autor, apesar de ainda prevalecer a forma imperativa e de o apelo ao consumo da marca ainda dominar a estratégia argumentativas das publicidades, estas são fundamentalmente na atualidade encenação do desejo, sob pretexto da autonomia da decisão da compra. O sujeito, convocado a desempenhar o seu papel de consumidor, encontra-se confrontado com a incerteza dos seus desejos que a publicidade se encarrega de objetivar indefinitivamente. Assim, o prazer da cena publicitária está em grande parte associado a este jogo originário da passagem de um desejo indiferenciado, gerador de disponibilidade afetiva, à diferenciação polarizada no objeto.

3.2 A DIMENSÃO DO ENGODO E DO GOZO

Para este estudo, interessa-nos a utilização, pelo discurso publicitário, da concepção de sujeito como “falta-a-ser” da psicanálise. Segundo a concepção psicanalítica do sujeito, este é marcado por uma falta que o estrutura.

Freud, em *Além do princípio do prazer* (1920), relata suas observações de seu neto ainda bebê. A criança jogava para longe de si todos os objetos pequenos que caíam em sua mão, esperando que os devolvesse para, logo em seguida, repetir a ação. Também brincava com um carretel, jogando-o e fazendo-o desaparecer, quando dizia um significativo “longe” e, depois, puxava-o de volta, saudando o seu aparecimento com um alegre “aqui”. Esta brincadeira dizia respeito às posições de ausência e de presença do objeto em relação ao bebê. A leitura de Freud era de que a repetição desta brincadeira consistia na tentativa de seu neto suportar e elaborar as idas e vindas da mãe.

Lacan faz outra leitura, pois para ele este ato se constituía em algo fundador do próprio sujeito. Assim, quando a criança instaura essa “falta” no Outro, ao nomear a ausência de objeto, neste mesmo ato significante instaura também sua própria “falta” em relação ao Outro. Lembremos que Lacan escreve Outro – outro com letra maiúscula – para distingui-lo de semelhante ou parceiro. Trata-se aqui de um lugar primeiramente ocupado, para a criança, por aquele que exerce a função materna. Dessa maneira, é a mãe que torna presente para a criança essa cena em que sua subjetividade vai ser construída por palavras exteriores a ela própria antes que ela se aproprie delas. Assim, o Outro é o lugar da linguagem, o lugar dos significantes (MELMAN, 2003a, p.207). É uma instância feita de palavras e que as porta até o indivíduo, permitindo-lhe aceder às representações, a reconhecer a diferença entre os sexos e as gerações que estabelecem as relações de parentesco.

Segundo Souza (2003), trata-se de uma “dupla falta”, no Outro e no sujeito, que vem abrir os caminhos do desejo, necessária relação do ser com a falta. Essa “dupla falta” vem demonstrar que a estrutura linguageira onde o sujeito habita deve ser considerada incompleta.

No início da vida de cada bebê, há um tempo mítico em que ele tem suas necessidades todas satisfeitas pela mãe, considerada aí como objeto completo de satisfação, e o retorno a esta experiência plena é buscado pelo resto da vida. O sujeito se mantém numa condição constante de desejo à procura do objeto perdido e guarda a esperança de um dia recuperá-lo. Busca com isso

restaurar aquela condição imaginária anterior de uma completude narcísica. Todavia, este objeto perdido, por mais longe que o sujeito vá, jamais poderá recuperá-lo para desfazer sua “falta” constitutiva (SOUZA, 2003, p.55).

Dessa maneira, para a psicanálise, desejar está relacionado a uma falta estrutural. Segundo Battaglia (2005), podemos entender desejo como a negatividade do mundo narcísico, ou seja, como aquilo para o que não há objeto dado e conformado de satisfação plena, como fazem parecer as imagens ideais que trazem a marca da idealização e perfeição. O desejo é sempre de outra coisa e não satisfaz as pulsões: o desejo pressupõe a falta, é a necessária relação do ser com a falta. No momento em que realizamos um desejo, outro se abre. Não há satisfação possível neste campo. É o desejo que nos impulsiona a viver, cabendo à psicanálise possibilitar que o sujeito possa sustentar seu desejo.

Lacan (1995) vai trabalhar com a noção de falta de objeto. Na criança, assim como no adulto, a falta do objeto se manifesta de três formas distintas: a frustração, a privação e a castração. “A falta que a castração interpela é uma falta simbólica, na medida em que ela remete à interdição do incesto, que é a referência simbólica por excelência” (DOR, 1989, p.83). Neste sentido, a função paterna, que interdita, privando a mãe de seu objeto, é operatória e determina, para a criança, seu próprio acesso ao simbólico. Assim, a castração, que representa a lei interditando o incesto e a ilusão de completude imaginária entre mãe e bebê é uma ação simbólica que rompe com a ilusão de uma satisfação plena e de um par complementar. A castração está, portanto, relacionada ao fato de que, em um determinado ponto, somos forçados a renunciar a algum gozo. O limite, a falta e a perda são conceitos centrais para a lógica lacaniana, sendo que Lacan se refere a eles enquanto castração (FINK, 1998, p.128).

No entanto, quando a publicidade lança o imperativo que ordena ao consumidor “querer, sempre”, não se trata do desejar que supõe um objeto para sempre perdido. Para o mercado, não há objeto perdido, mas sim objeto a ser produzido e consumido. Interessa a demanda daquele que é reconhecido como consumidor, não é o sujeito que está em questão. E esta demanda é respondida incessantemente com mercadorias. A publicidade promete a realização plena do desejo.

Temos aqui a dimensão do engodo da publicidade, veiculado através da promessa de completude. A promessa é enganosa, pois, como vimos, a estrutura humana é uma estrutura de falta. Lembremos que Freud, em *O mal-estar na civilização* (1930), já nos apontava sobre o

desejo humano da satisfação irrestrita de todas as necessidades. Pela impossibilidade estrutural desta plena satisfação, estaríamos condenados à insatisfação e à infelicidade, pois nossas possibilidades de felicidade estão sempre restringidas por nossa constituição.

Severiano (2001) traz um outro ângulo desta questão, ao afirmar que a intenção da publicidade não é a de satisfação real dos desejos suscitados. Dessa maneira, o ideal de consumo não é criado para ser alcançado, mas para manter os consumidores em estado de perpétua insatisfação, que é o combustível do consumo. Trazendo uma abordagem semelhante, Guedes Pinto (1997) afirma que, apesar de o consumo se assumir como o rito central da nossa cultura, ele não se dá em relação a bens em si e por si mesmo, mas sim a puras aparências que, por não passarem de ilusões, tornam-se as principais responsáveis pelo perpetuar de um círculo de insatisfação que se alimenta da sensação de vazio do consumidor, quando verifica que a posse de um produto não lhe trouxe a felicidade prometida e que a satisfação aparente de uma necessidade gera automaticamente novas necessidades em um círculo vicioso eterno.

Para o capitalismo, interessa sustentar a insaciedade como modo de insatisfação do sujeito. Para que exista aquele que consome, a condição é que ele esteja sempre a querer novos objetos. A falta não pode ser tamponada, não apenas por uma questão estrutural, mas também porque o consumidor precisa continuar a querer. E, em seguida, logo depois de adquiridos, os objetos devem perder seu valor de uso e serem descartados, para logo em seguida, serem substituídos por outros. A publicidade promete a satisfação do desejo, mas trabalha baseada numa economia de frustração do mesmo, seja pela inacessibilidade do objeto, seja pelas promessas não cumpridas que veicula.

O discurso da publicidade e o discurso da psicanálise vão percorrer distintos caminhos a partir do sujeito compreendido como faltante. A análise das peças aponta para um discurso que promete a completude, a felicidade¹² e a onipotência, que vão ser adquiridas pelo consumidor com a posse do produto, enquanto que a psicanálise é uma prática que visa confrontar o sujeito à sua falta constitutiva, em que a confrontação com a angústia de castração é estruturante. A

¹² Ao se reportar a este tema, Calligaris (2007) cita o livro “Happiness: A History”, onde o autor Darrin McMahon reconstrói as mudanças pelas quais passou nossa concepção de vida feliz: uma vida virtuosa, para os gregos antigos; prazerosa, para os romanos; merecedora do paraíso, para os cristãos. Na modernidade, a definição do que nos faz feliz é bastante incerta, mas, paradoxalmente, a exigência de sermos felizes, embora sem uma definição do que isto signifique, torna-se um imperativo essencial de nossa organização social. Para este autor, a felicidade é na contemporaneidade uma aspiração obrigatória que alimenta uma rede insaciável de objetos e prazeres. Esta rede sustenta nosso modo de produzir e consumir.

psicanálise não promete a felicidade, nem o gozo, nem a esperança. Segundo Souza (2003), ela possibilita ao analisante interrogar o enigma de seu desejo e sua condição de gozo.

Kehl (2002) propõe que o compromisso do sujeito com seu desejo, a aceitação da falta e do conflito, pressupostos da psicanálise, podem ter conseqüências éticas. Assim, a responsabilidade, como solução de compromisso entre o sujeito e seu desejo é o oposto da culpa neurótica. “Por nossa posição de sujeito, sempre somos responsáveis” (LACAN, 1998b, p. 873). Ele propõe uma ética do desejo, onde cabe ao sujeito “não ceder de seu desejo” (1998a, p.384). Agindo em conformidade ao desejo, o sujeito deve se responsabilizar sem culpa por este, levando em conta o vazio que o mesmo comporta.

A castração diz respeito à Lei, que interdita o incesto e a ilusão de completude imaginária entre mãe e bebê, rompendo com a ilusão de uma satisfação plena e de um par complementar. Freud identificou a existência da angústia ligada à ameaça de castração no homem e à ausência de pênis na mulher. Desde então, tratava-se de identificar as conseqüências subjetivas, principalmente inconscientes, de levar em conta essa falta possível.

Para Lacan, a castração se tornou sinônimo da falta-a-ser, que a captura de cada sujeito na linguagem implica. A confrontação com a angústia de castração obriga o sujeito a abandonar sua posição de onipotência imaginária infantil, mas, para isso, é preciso que ele a ultrapasse, consentindo que o seu desejo seja doravante organizado por uma falta sem apoio no ideal paterno (MELMAN, 2003a, p.200). Para Birman (1991), a ruptura do sujeito com o eixo narcísico do eu é fundamental para conduzir o sujeito ao encontro do seu desejo.

No entanto, o discurso publicitário apela para o narcisismo, para a completude imaginária e ideais onipotentes. O universo publicitário conclama a todos, a tudo fazer, a tudo comprar, a tudo poder, a poder mais que o impossível, a ser o que quiser em qualquer hora e lugar. Trata-se do imperativo ao gozo.

Lipovetsky (1989, p.197), já trazia a relação entre publicidade e gozo ao afirmar que “a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato”. Este autor traz a noção do “excesso”, veiculado pela publicidade ao fazer referência aos *gadgets*: “Faca elétrica para ostras, lava-vidros elétrico, barbeador eletrônico com três posições de corte – estamos mergulhados no excesso e na profusão dos automatismos, num meio de deslumbramento instrumental” (LIPOVETSKY, 1989, p.160). Esta questão é ampliada por autores contemporâneos que trabalham com o referencial teórico da psicanálise.

Tendo como referência as formulações de Lacan sobre o discurso do capitalista, Gonçalves (2000) afirma que este discurso faz do imperativo de gozo o seu fundamento. O sujeito deve ser sustentado sob o imperativo de consumir sempre, de fazer-se consumidor. E fazer-se consumidor é fazer-se insaciável. A lógica da publicidade contemporânea funda-se na construção de uma figura de um Outro “todo-oferecimento”, ansioso por disponibilizar e querer saber o que cada um quer consumir. No, entanto, segundo esta autora, quando se diz “diga o que você quer que lhe oferecerei”, uma ordem está sendo dada, mesmo que não pareça. A ordem é querer, sempre.

Para Kehl (2004b), a publicidade apela para um gozo sem limites. O imperativo publicitário do gozo – “tudo ao mesmo tempo agora” – oferece um convite à perversão nas sociedades de consumo contemporâneas. Para exemplificar este imperativo do gozo, a autora cita o slogan “no limits” que identifica uma marca de tênis, afirmando que esta mensagem propõe que cada sujeito, individualmente, alcance para si um lugar acima dos outros, à margem da lei. Para esta autora, o publicitário, munido das mais variadas técnicas de pesquisa de mercado, sabe exatamente o que quer conseguir com o seu público-alvo. Portanto, ocuparia uma posição de “mestre do gozo” (KEHL, 2004b, p.87) em relação ao consumidor.

O esforço e o sacrifício, necessários por um longo período após a revolução industrial, quando as massas urbanas eram convocadas como força de trabalho, das quais se exigia dedicação, esforço, sacrifícios e um permanente adiamento das gratificações esperadas, foram substituídos nas condições atuais, em que os homens valem mais como consumidores do que como força de trabalho, pelo “direito ao prazer”. Já o adiamento da gratificação foi substituído pelo gozo imediato de tudo o que se oferece para este fim. Neste sentido, não temos mais a renúncia pulsional e a castração, mas a fantasia narcisista de um eu que se prolonga nos seus objetos de satisfação. Assim, não se trata mais de recalcar o desejo, mas de seduzir o sujeito de desejo (KEHL, 2004a, p.58).

A publicidade exerce um apelo ao gozo, que apaga a dimensão do desejo, oferece a positivação das representações recalcadas do desejo, projetadas nas mercadorias e em suas marcas. Para Kehl (2004a), a publicidade oferece as imagens sexuais como autorização ao gozo.

Na fase consumista do capitalismo contemporâneo, a verdadeira mola do poder não é mais a repressão dos representantes pulsionais, mas a administração do gozo. Nesta perspectiva, Safatle (2007, p.4) afirma que a contemporaneidade não é mais marcada pela repressão do gozo,

mas pela sua regulação, na medida em que o discurso do “capitalismo recente” necessita da “procura do gozo”, no sentido de impulsionar a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo de consumo. Na sociedade do consumo e do espetáculo, o gozo e a satisfação se tornaram imperativos sociais e morais. O imperativo contemporâneo é: consuma! Para Kehl (2004a), a máquina publicitária diz “Goza!” aos consumidores em potencial. Ao mesmo tempo em que o imperativo social deslocou-se do eixo renúncia-trabalho para o da acumulação e do consumo, o imperativo do gozo substituiu a interdição do excesso e, embora gozar plenamente seja impossível para o humano, é este gozo que o supereu¹³, reproduzindo os discursos dominantes e os valores em circulação, exige dos sujeitos. A perversão, e não a neurose, é o modo dominante de organização do laço social (KEHL, 2004a, p.74).

Para Birman (2006), o mal-estar na atualidade assume uma direção marcadamente perversa, estando relacionado à recusa do sujeito da sua condição de desamparo. Para o autor, o sujeito contemporâneo oferece ao outro o seu corpo e o seu psiquismo para que aquele possa gozar como queira, desde que, em contrapartida, ofereça proteção para o desamparo. Neste sentido, as depressões assumem tamanha dimensão na contemporaneidade, pois resulta de um pacto masoquista, realizado à custa de uma imensa humilhação à auto-estima. Nesta mesma perspectiva, Melman (2003a) afirma que, a perversão se torna uma norma social, estando na atualidade no princípio das relações sociais, através da forma e se servir do parceiro como um objeto que se descarta quando se avalia que é insuficiente.

A lógica perversa da contemporaneidade, segundo Calligaris (1986), regula o gozo através da anulação das diferenças no plano simbólico. Este autor não tem como foco a estrutura perversa, mas sim a entrada do sujeito neurótico em “montagens perversas”, fenômeno cada vez mais freqüente na clínica psicanalítica. Devido ao caráter insatisfatório da posição neurótica, uma vez que o gozo é impossível, e é dele que o neurótico se defende, a completude é uma fantasia desejada e temida ao mesmo tempo. Por mais que se sonhe com o gozo de ser o objeto que corresponderia perfeitamente à castração materna, este gozo é impossível, pois implica a eliminação do sujeito. É por isso que o neurótico está pronto para aceitar qualquer coisa para aceder a uma modalidade de gozo supostamente mais segura, perseguindo o gozo do Outro.

¹³ A leitura lacaniana do supereu difere da de Freud. Enquanto para Freud o supereu é uma instância interdutora, para Lacan, é também uma instância que prescreve o gozo (MELMAN, 2003a, p.127). “O superego é o imperativo do gozo – Goza!” (LACAN, 1985, p.11).

Assim, o sujeito neurótico se prende com facilidade às montagens perversas. Nesta montagem, supõe-se que exista alguém que saiba fazer o Outro gozar, motivo pelo qual o sujeito neurótico dispõe-se ao abandono da sua singularidade para aceder ao gozo do Outro.

Defendemos a posição de que o discurso publicitário, ao veicular a promessa de completude nas suas várias modalidades, alimenta uma ilusão de felicidade ao buscar apagar qualquer conflito, negando o desamparo e a impotência humana. Oferece-se uma ilusão de reencontrar a felicidade na aquisição do produto. A publicidade, através de sua promessa de completude, garante-nos a possibilidade de eliminação da falta e dos limites do ser em relação ao mundo. Assim, pode-se ser e ter tudo, em qualquer tempo e lugar, desde que, naturalmente, determinado produto ou serviço seja adquirido. Portanto, ao veicular esta promessa, a publicidade está veiculando uma maneira de ser e estar no mundo onde os limites e a falta são suprimidos, contribuindo, assim, para o mal-estar contemporâneo.

4 O PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO: A ANÁLISE DO DISCURSO

Análise do Discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas. Para Gill (2005), estas perspectivas têm em comum a rejeição da noção de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir ou descrever o mundo, e a convicção da importância central do discurso na construção da vida social.

Segundo Pinto (1999), as análises de discurso que se praticam na atualidade se nutrem de duas tradições: de um lado a análise do discurso francesa, e, de outro, a análise de discurso anglo-americana, que incorporou a pragmática, a etnologia e outras propostas psicossociológicas de abordagem de textos.

Privilegiamos como abordagem teórico-metodológica deste estudo a Teoria da Análise do Discurso, segundo a tradição francesa, cujo principal expoente é Michel Pêcheux. Esta tradição se constitui, nos anos 60, a partir do cruzamento de três campos teóricos: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise, buscando a articulação do lingüístico com o social. A análise do material pesquisado fundamentou-se em princípios teóricos defendidos por autores seguidores desta tradição, como Dominique Maingueneau, Helena Brandão e Eni Orlandi¹⁴.

Segundo Maingueneau (2001, p.11), só recentemente as ciências da linguagem passaram a propor ferramentas de análise mais adequadas para a análise de textos considerados de pouco prestígio, tais como panfletos, jornais, cartazes, malas-direta de propaganda, etc., enunciados estes que geralmente recebem apenas um olhar distraído. No entanto, viver na contemporaneidade significa ser confrontado a esta multidão de textos que são tão efêmeros quanto invasores. Devemos considerar que, na sociedade contemporânea, as produções midiáticas desempenham um papel fundamental, podendo ser consideradas como uma marca desta sociedade. Assim, uma nova perspectiva se abre em relação a este *corpus*, ao se considerar textos de menos prestígio e mais presentes no cotidiano das pessoas como passíveis de serem estudados por este campo teórico.

¹⁴ No entanto, autores de outras abordagens teóricas também foram abordados, por trazerem contribuições para a análise das publicidades. Entre estes autores citamos Émile Benveniste, da teoria da enunciação e Alexandra Guedes Pinto, que trabalha o tratamento dos dêiticos na publicidade dentro de uma perspectiva da lingüística textual.

Para este autor, uma das características fundamentais da pesquisa atual sobre a linguagem é a presença de trabalhos que abordam o enunciado como discurso, não reduzindo a linguagem ao aspecto arbitrário de suas unidades e de suas regras. Neste sentido, um texto publicitário não é estudado exclusivamente como um tipo de estrutura textual, mas como um gênero de discurso onde o lugar social do qual ele emerge, o canal por onde passa, o tipo de difusão que implica são indissociáveis do modo como o texto se organiza. Dessa maneira, ao analisar o funcionamento textual de discursos publicitários e jornalísticos e destacar sua complexidade, o autor espera estar estimulando o leitor a olhar com outros olhos os enunciados à sua volta.

Nascida da necessidade de superar o quadro teórico de uma lingüística frasal, que não dava conta do texto em toda a sua complexidade, a Análise do Discurso volta-se para o “exterior” lingüístico, procurando apreender, conforme Brandão (2004), como, no lingüístico, inscrevem-se as condições sócio-históricas de produção do discurso. Conforme salienta Maingueneau (1989), diversas dimensões devem ser analisadas, tais como o quadro das instituições em que o discurso é produzido e que delimitam fortemente a enunciação, os embates históricos e sociais que se cristalizam no discurso e o espaço que cada discurso configura para si mesmo no interior de um interdiscurso.

Considerando que, através dos seus procedimentos de análise, a Análise do Discurso busca explicitar o modo de constituição do sujeito e de produção dos sentidos, trabalhando com as condições históricas de produção do discurso, a escolha deste referencial teórico se justifica uma vez que nosso principal objetivo é compreender como se constitui o sentido de completude na publicidade contemporânea.

4.1 O DISCURSO

Lembrando que a palavra discurso, etimologicamente, traz em si “a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”, Orlandi (2005, p.15) define discurso como palavra em movimento, prática de linguagem, pois com o estudo do discurso observa-se o homem falando. A Análise do Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade social e trabalha com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens

falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. Ao levar em conta o homem na história, a Análise do Discurso considera os processos e as condições de produção da linguagem através da análise do contexto em que se produz o dizer. Nessa perspectiva, leva-se em conta a articulação do processo de enunciação com o contexto histórico-social.

Quando fazem referência às produções verbais, os lingüistas não dispõem apenas do termo discurso, utilizando também os termos enunciado e texto. O enunciado é compreendido universalmente como a marca verbal do acontecimento que é a enunciação (Maingueneau, 2001, p.56). Para Brandão (2004), a enunciação é a emissão de um conjunto de signos que é produto da interação de indivíduos socialmente organizados, enquanto o enunciador é a figura da enunciação que representa a pessoa cujo ponto de vista é apresentado. É a perspectiva que o locutor constrói e de cujo ponto de vista narra.

Para definirmos texto, adotaremos a concepção de Orlandi (2005), que compreende o texto como tendo uma materialidade simbólica própria, ou seja, como a materialidade do discurso. O texto é a unidade de análise do discurso afetada pelas condições de produção; lugar do jogo de sentidos, do trabalho da linguagem, do funcionamento da discursividade. O texto, como objeto teórico, não é uma unidade completa, pois o sentido do texto se constrói no espaço discursivo dos interlocutores. No entanto, como objeto empírico de análise, é uma superfície lingüística fechada em si mesma, com começo, meio e fim. Para a Análise do Discurso, o que interessa não é a organização lingüística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história na produção de sentidos. Assim, compreender como um texto produz sentidos é compreendê-lo enquanto objeto lingüístico-histórico, é compreender seu funcionamento no discurso.

Na perspectiva discursiva, a linguagem não é vista apenas como instrumento de comunicação e de transmissão de informação, mas é interação, um modo de ação social. Nas postulações de Bakhtin (1988, p. 36), a palavra é “[...] o fenômeno ideológico por excelência”. Produto da interação social, caracteriza-se pela pluralência, uma vez que, dependendo do contexto da enunciação, as formas de significação vão ser diferentes. Posição semelhante é defendida por Pêcheux (1988, p. 160), ao afirmar que “[...] as palavras, expressões, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que a empregam”. O signo é o lugar onde a ideologia se manifesta ao retratar as diferentes formas de significar a realidade, segundo

vozes e pontos de vista daqueles que o empregam. Através da sua materialidade afloram os valores, as crenças e idéias de uma sociedade. Dialógica por natureza, a palavra se transforma em uma arena de luta de vozes que se situam em posições sociais diferentes e querem ser ouvidas por outras vozes. O dialogismo é o fundamento de toda discursividade, pois o falante só se constitui na sua relação com o outro.

A significação advém de uma relação entre língua e sociedade, e o discurso, segundo Gaiarsa (2002), configura-se como o resultado dos efeitos de sentido decorrentes das condições de produção e da interação social. Portanto, a linguagem deve ser considerada como um processo contínuo na interação sócio-verbal, e não apenas como um produto. Ela é objeto de diferentes grupos e classes e atende a seus interesses. Neste sentido, é lugar de conflito, de confronto ideológico em que a significação se apresenta em toda a sua complexidade. Estudar a linguagem é abarcá-la nessa complexidade, é apreender o seu funcionamento, que envolve mecanismos lingüísticos, mas também “extralingüísticos”. Portanto, a relação entre o que é dito e o que circunda este dizer, isto é, sua exterioridade, será responsável pelos sentidos que vão se constituir no discurso.

As práticas lingüísticas se dão em diversos níveis, que correspondem à formação social de cada grupo, vinculada à formação ideológica. Dessa maneira, o discurso é considerado o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, o ponto de articulação entre os processos ideológicos e os fenômenos lingüísticos, compreendendo-se como a língua produz sentidos por e para sujeitos (ORLANDI, 2005, p.17).

Segundo Gaiarsa (2002), a relação entre linguagem e ideologia é transparente no discurso publicitário, devido à sua intencionalidade, uma vez que este reflete uma visão de mundo a ser apreendida pelo interlocutor (público-alvo), levando-o ao assujeitamento a uma ideologia.

Discurso e ideologia são dois conceitos fundamentais para a Análise do Discurso. Em relação à ideologia, a conceituação de Althusser sobre formação ideológica¹⁵ e em relação ao

¹⁵ A formação ideológica é constituída por um complexo conjunto de atitudes e representações que, não sendo individuais nem universais, dizem respeito às posições de classe em conflito umas com as outras (Brandão, 2004, p.107). Segundo Althusser (1974), a ideologia decorre da relação do homem com as suas condições reais de existência, sendo determinada pelas instituições sociais, que se tornam repressoras enquanto aparelhos ideológicos de estado. Os atos praticados pelo indivíduo estão inseridos em práticas que são reguladas por rituais dentro do aparelho ideológico. Para Althusser, “só há prática através de e sob uma ideologia, e só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito” (1974, p.93).

discurso, as idéias de Foucault, em relação à formação discursiva, exerceram grande influência sobre os teóricos desta corrente.

Conforme Brandão (2004), discurso é o efeito de sentido construído no processo de interlocução, decorrente das condições de produção e da interação social. Segundo Orlandi (1997), para compreendermos o que é efeito de sentidos, é necessário compreender que o sentido se produz nas relações, o que só é possível uma vez que sujeito e sentido se constituem mutuamente através de suas múltiplas formações discursivas. Os efeitos de sentido são produzidos em condições determinadas que estão de alguma forma presentes no modo como se diz.

4.2 CONCEITOS BÁSICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

4.2.1 Formação Discursiva

Concebida por Foucault (1971) em *Arqueologia do saber* ao se interrogar sobre as condições históricas e discursivas nas quais se constituem os sistemas de saber, e posteriormente elaborada por Pêcheux, a noção de formação discursiva representa para a Análise do Discurso um lugar central na articulação entre língua e discurso.

Foucault compreende o discurso como um conjunto de enunciados que têm seus princípios de regularidade em uma mesma formação discursiva. Para este autor, sempre que se puder definir, entre um determinado número de enunciados, uma regularidade, estar-se-á diante de uma formação discursiva. A análise de uma formação discursiva consistirá, assim, na descrição dos enunciados que a compõem.

Segundo Brandão (2004), a noção de formação discursiva envolve dois tipos de funcionamento: a paráfrase e o pré-constuído.

Uma formação discursiva é constituída por um sistema de paráfrase, entendido como um espaço em que enunciados são retomados e reformulados, num esforço constante de fechar as suas fronteiras em busca de preservar a sua identidade. Em contraposição, temos a polissemia, que rompe com estas fronteiras, instalando uma multiplicidade de sentidos, jogando com o

equivoco. Estas duas forças afetam continuamente o dizer, de modo que todo o discurso ocorra nesta tensão entre o mesmo e o diferente. Assim, se todas as vezes que tomamos a palavra alteramos o sentido daquilo que é dito, falamos, no entanto, com palavras já ditas. Enquanto a paráfrase é um mecanismo de fechamento das fronteiras de uma formação discursiva, a polissemia rompe com estas fronteiras, instalando a pluralidade de sentidos. É neste jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente que, segundo Orlandi (2005), os sujeitos e os sentidos se constituem.

A noção de pré-construído, definida por Pêcheux (1975 *apud* BRANDÃO, 2004, p. 48), designa aquilo que remete a uma construção anterior e exterior, é o elemento que irrompe na superfície discursiva como se já estivesse ali. Assim, o espaço de uma formação discursiva é atravessado pelo pré-construído, por discursos que vieram de outro lugar e que são incorporados por ela numa relação de confronto ou de aliança. Formação discursiva diz respeito àquilo que, a partir de uma posição dada numa certa conjuntura, determina o que pode e deve ser dito. Dito de outra forma, a formação discursiva determina o que pode e deve ser dito a partir de um lugar social, historicamente determinado.

4.2.2 Condições de produção e interdiscurso

A Análise do Discurso busca mostrar como um discurso funciona produzindo (efeitos de) sentido. Esses efeitos de sentido são produzidos em certas condições e estão presentes no “modo como se diz” (ORLANDI, 2005, p.30). A constituição do sentido não se dá de forma literal, a partir dos elementos lingüísticos considerados em si, mas num complexo relacionamento entre a linguagem e as suas condições de produção.

Orlandi (2005) explica que, se considerarmos as condições de produção em sentido estrito, teremos as circunstâncias da enunciação, que são o contexto imediato em que estão situados certos elementos da língua ou certas características do enunciado. Se, no entanto, considerarmos de forma mais ampla, diremos que as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico e ideológico. Reafirmando esta definição, as condições de produção constituem, conforme Brandão (2004), a instância verbal de produção do discurso, ou seja, dizem respeito ao

contexto histórico-social e aos interlocutores, ao lugar de onde falam e à imagem que fazem de si, do outro e do referente.

Ampliando esta concepção, Orlandi (2005) afirma que também a memória faz parte da produção do discurso. A memória deve ser pensada em relação ao discurso. Assim, memória discursiva é o saber discursivo que torna possível todo dizer, é o “já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer” (ORLANDI, 2005, p.32). Dessa maneira, todos os sentidos já ditos por alguém, em algum lugar e em determinado momento, mesmo que bastante distante, têm algum efeito sobre o dizer atual. Todo o dizer se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória e o da atualidade, sendo que é desse jogo que tiram seus sentidos. Esclarecendo o conceito de memória discursiva, Possenti (2005) afirma que o sentido das palavras em um discurso nos remete sempre a ocorrências anteriores. Para ele, um texto faz sentido devido à sua inserção em uma formação discursiva, em função de uma memória discursiva, ou seja, do interdiscurso.

O discurso só adquire sentido no interior de outros discursos. Assim, para interpretar qualquer enunciado é necessário relacioná-lo a outros. Portanto, a noção de interdiscurso mostra a relação da formação discursiva com o exterior, a relação de um discurso com outros discursos.

A interdiscursividade, segundo Maingueneau (1984 *apud* POSSENTI, 2005, p.382), tem um lugar privilegiado no estudo do discurso. Para este autor, tomar o interdiscurso como objeto compreende apreender a interação entre formações discursivas. Assim, dizer que a interdiscursividade é constitutiva de todo discurso é dizer que todo discurso nasce de um trabalho sobre outros discursos.

4.2.3 As formas de não-dizer: o pressuposto, o subentendido e o silêncio

“Ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam” (ORLANDI, 2005, p.82). Segundo esta autora, entre as diferentes formas de não-dizer estão o pressuposto, o subentendido e o silêncio.

Enquanto o pressuposto deriva da instância da linguagem, o subentendido depende do contexto. Para ilustrar a diferença entre os conceitos, a autora dá como exemplo a frase: “Deixei de fumar”, onde o pressuposto é que eu fumava antes, pois não poderia deixar de fumar caso não

fumasse antes. No entanto, nesta frase o motivo fica subentendido. Poderíamos pensar que é porque me fazia mal, mas esta pode não ser a razão, que depende do contexto da enunciação.

Assim, na constituição do sentido do discurso, devemos levar em conta a enunciação, que possibilita a apreensão do(s) subentendido(s). Ao produzir o enunciado, o locutor publicitário pretende, conforme Gaiarsa (2002), comunicar determinada observação ao interlocutor (público-alvo), que a interpretará considerando a situação de enunciação em que se dá a produção discursiva. Os subentendidos precisam ser decifrados pelo co-enunciador (interlocutor), daí que, se o público-alvo não for devidamente previsto no momento da produção do discurso, a interpretação e, conseqüentemente, os efeitos podem não ser os esperados. No discurso publicitário, muitas vezes, o subentendido vem ancorado pela imagem.

Considerando o silêncio como uma outra forma de se trabalhar o não-dito na análise do discurso, Orlandi (1997) afirma que há um sentido no silêncio, pois este tem significância própria. Sempre se diz a partir do silêncio. A autora distingue entre o silêncio fundador, aquele que existe nas palavras, que indica que o sentido pode sempre ser outro, podendo ser entendido como o lugar de recuo necessário para que se possa significar, do silêncio constitutivo e do silêncio local.

O silêncio local se refere à censura, àquilo que é proibido dizer em determinada conjuntura, enquanto que o silêncio constitutivo nos indica que para dizer é preciso não dizer, pois uma palavra apaga necessariamente “as outras” palavras. Portanto, devemos observar na análise do discurso o que não está sendo dito e o que não pode ser dito. Tendo em conta nossa pesquisa, cabe levantar as questões: ao prometer a completude, o que este discurso quer silenciar? O que ele não deixa dizer?

4.2.4 Algumas considerações sobre o sujeito e o sentido

Os conceitos de sujeito e sentido estão estreitamente vinculados na Análise do Discurso. Para Pêcheux (1988), o sentido, assim como o sujeito, é constituído no discurso. Não são dados a priori, mas determinados pelas posições ideológicas em jogo no processo sócio-histórico em que palavras, expressões e proposições são produzidas. Segundo este autor, as palavras, expressões e proposições mudam de sentido conforme posições sustentadas por aqueles

que a empregam. Isto significa que elas tomam o seu sentido em referência a estas posições, ou seja, em referência às formações ideológicas nas quais estas posições de inscrevem.

Influenciada pelo materialismo histórico, a Análise do Discurso concebe o discurso como uma manifestação da ideologia decorrente do modo de organização dos modos de produção social. Dessa maneira, o sujeito do discurso não pode ser considerado, conforme afirma Mussalim (2004), como aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do próprio discurso, mas como aquele que ocupa um lugar social e a partir dele enuncia, levando em conta que está inserido em um processo histórico que lhe permite determinadas inserções e não outras. Trata-se aqui do sujeito compreendido como objeto de determinadas condições histórico-ideológicas, sendo por elas assujeitado.

Atravessado por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, Brandão (2004) afirma que o quadro epistemológico da Análise do Discurso traz a idéia do sujeito¹⁶ descentrado. Embora fundamental, uma vez que não existe discurso sem sujeito, este perde a sua centralidade ao passar a integrar o funcionamento dos enunciados. O sujeito da linguagem é descentrado, pois, “afetado pelo real da língua e da história, não tem o controle sobre o modo como elas o afetam, pois o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia” (ORLANDI, 2005, p.20).

Ao elaborar sua teoria do inconsciente, Freud provoca um descentramento do eu. Segundo este autor, a descoberta do inconsciente seria o terceiro dos golpes narcísicos provocados pela ciência a que a humanidade teve de se submeter. O primeiro ocorreu quando Copérnico declarou que a terra não era o centro do universo, mas um pequeno fragmento de um vasto sistema cósmico. O segundo golpe foi dado quando a investigação biológica destruiu o lugar supostamente privilegiado do homem na criação, provando sua descendência do reino animal. No entanto, afirma Freud (1916), a investigação psicológica traz o golpe mais violento, ao procurar “[...] provar ao ego que ele não é senhor nem mesmo em sua própria casa, devendo, porém, contentar-se com escassas informações acerca do que acontece inconscientemente em sua mente” (1969, p.336).

Segundo Possenti (2005), a Análise do Discurso rompe com a concepção de sujeito uno, livre, caracterizado pela consciência. No entanto, para este autor, o sentido do discurso não está apenas no interdiscurso, mas também nos elementos que marcam a presença do locutor, não

¹⁶ Quando falamos em sujeito para a Análise do Discurso, é necessário esclarecer que não se trata do sujeito da Psicanálise, apesar da influência desta na construção deste conceito.

aceitando que se considere como única a definição de sujeito caracterizado pelo assujeitamento. Conforme este autor, as formas lingüísticas são carregadas de marcas que são responsáveis pela seleção de um texto, como por exemplo, a escolha de uma determinada palavra, num grupo de palavras sinônimas. Dessa forma, a escolha de determinados recursos expressivos, e não de outros, reflete para ele a presença da subjetividade, pois a forma como o locutor se expressa cria o contexto. No caso das publicidades analisadas, acreditamos que o publicitário se faz presente ao selecionar as formas verbais e não verbais que vão materializar a enunciação discursiva. No entanto, ele está também submetido às forças socioeconômicas e políticas, às crenças e valores de seu público-alvo e o lugar social que ocupa, sendo que o sentido de seu discurso vai decorrer de todas estas circunstâncias. Assim, apesar do locutor ter seu próprio estilo, ele também é membro de uma sociedade que dita as regras de comportamento. Concordamos com esta concepção de Possenti (2001 *apud* Gaiarsa, 2002, p.25), também sustentada por Brandão (2004), segundo a qual o sujeito não é nem totalmente livre, nem totalmente submetido.

Em relação à noção de sujeito nas teorias lingüísticas modernas é importante trazer as contribuições de Benveniste (1989), que trabalha com a subjetividade a partir do estudo da enunciação, tendo como relevante a sua análise dos pronomes. Conforme este autor, ao enunciar, o sujeito marca a sua posição no discurso através de índices formais, dos quais os pronomes são os primeiros pontos de apoio. Dessa maneira, no momento em que se institui um “eu”, necessariamente se institui um “tu”. Segundo Gaiarsa (2002), este autor tem como sua grande contribuição postular a necessidade de se considerar o ato de produção de linguagem e, através da categoria de pessoa, dar origem à lingüística da enunciação. No entanto, sua proposta de subjetividade é egocêntrica, visto que o “tu” é apenas uma figura complementar do “eu”. Tal proposta vai ser questionada pelas novas tendências dos estudos a respeito da subjetividade que, conforme Brandão (2004), incorporam o outro como constitutivo do sujeito. Assim, a noção de subjetividade vai estar na relação “eu-tu”, ou seja, incorpora o “outro” como elemento que também vai constituir esse sujeito. O sujeito vai perdendo a polaridade centrada no “eu” ou no “tu” e vai se enriquecendo com uma relação dinâmica entre identidade e alteridade. Logo, o centro da relação não está nem no “eu” nem no “tu”, mas no espaço discursivo entre ambos, uma vez que o sujeito só constrói sua identidade na interação com o outro.

O locutor¹⁷ fala de um lugar social, em um determinado contexto sócio-histórico que vai estabelecer o que pode e deve ser dito, constituindo-se assim, o sujeito no discurso. Nas publicidades analisadas, o publicitário não se faz presente no discurso, mas fala através do anunciante. Portanto, o sujeito-locutor é o anunciante, que age em relação a um sujeito – interlocutor (público-alvo). Constatamos que não só o anunciante, como também o público-alvo está presente no discurso. Dessa maneira, não só o locutor, mas também o interlocutor vai ser responsável pelo sentido do discurso.

4.2.5 A embreagem enunciativa: os dêiticos

Há muitas maneiras de se conceber a enunciação. Para Possenti (2005), uma destas maneiras se ocupa em avaliar em que medida certas marcas da língua são, elas mesmas, como que destinadas a assinalar a enunciação. Trata-se da problemática da dêixis lingüística, ou seja, dos elementos de uma língua cuja função é embrear o anúncio às circunstâncias (tempo e espaço) e aos interlocutores. A dêixis pode ser vista como embreando o que se diz às circunstâncias, sendo o “aqui” o lugar físico onde está o locutor e o “agora” o tempo cronológico no qual o locutor fala.

Maingueneau (2001) também ressalta a importância de se trabalhar com as marcas lingüísticas por meio das quais se dá a enunciação. Uma vez que o enunciado deve se relacionar a alguma coisa, devemos considerar a situação da enunciação: enunciador e co-enunciador, momento e lugar da enunciação.

Segundo este autor, denominamos embreagem o conjunto das operações pelas quais um enunciado ancora na sua situação de enunciação e embreantes (ou dêiticos), os elementos que marcam essa embreagem no enunciado. Temos assim os embreantes de pessoa, os de tempo e os de espaço.

Ao relacionar os dêiticos com o discurso publicitário, Guedes Pinto (1997) afirma que estes representam um importante itinerário persuasivo na publicidade, pois qualquer que seja a

¹⁷ É uma função enunciativa que o sujeito falante exerce e, através da qual se representa como “eu” no discurso. É o ser apresentado como responsável pelo dizer, mas não é o ser no mundo, pois se trata de uma ficção discursiva (BRANDÃO, 2004, p.109).

modalidade¹⁸ enunciativa escolhida e as posições relativas que enunciador e co-enunciador ocupam, há um movimento que procura atrair o leitor para dentro do universo publicitário e, simultaneamente, facilitar a fusão entre o “tu” e o produto. A partir da enunciação e das coordenadas Eu-Tu, Aqui, Agora, vai se organizar o espaço publicitário, sendo a dêixis dominante aquela que implica proximidade, associada à idéia de imediatismo da compra (GUEDES PINTO, 1997, p.162).

Assim, cada vez mais o consumidor é posto em cena no discurso publicitário, buscando criar uma atmosfera de intimidade e confiança entre o anunciante, na voz do publicitário, e o público-alvo, mostrando uma afinidade de valores entre eles. Uma característica marcante do discurso publicitário, apontada por esta autora, é a fusão entre a imagem do “tu” e a imagem do produto. Quanto mais completa for a identificação da imagem construída do “tu” com a imagem construída do produto, mais eficaz o discurso será. Neste sentido, todos os marcadores lingüísticos se congregam para sugerir a aproximação e subsequente fusão entre o “tu” e o “eu”, o próprio produto.

Os dêiticos possessivos também são bastante utilizados no discurso publicitário e recriam uma posse discursiva que precede a posse empírica da compra, anulando as barreiras entre o “tu” e o produto, contagiando o “tu” com os valores do produto (Por exemplo, “Mergulhe tranqüilo na sua piscina” e “A sua loja de conveniência”).

Para Maingueneau (2001), são embreantes de pessoa os pronomes pessoais (*eu, tu/você (s), nós, vós*); os determinantes *meu/teu, nosso/vosso, seu* e suas formas femininas e plurais e os pronomes *o meu/o teu, o nosso/o vosso, o seu* e suas formas no feminino e plural.

Os indicadores espaciais na publicidade também colaboram, segundo Guedes Pinto (1997), na construção de um itinerário muito definido. Assim se define, na proposta publicitária, a necessidade de percorrer um trajeto onde se configuram dois espaços opostos: o espaço do longe, da distância, marcado pelo lá do afastamento, e o espaço do perto, da proximidade, representado pelo aqui da intimidade. Existe, na publicidade, um convite de deslocamento espacial do lá/ali para o aqui; de um estado de apatia e infelicidade que corresponde ao não ter para um estado de felicidade e desejo, que corresponde ao ter (GUEDES PINTO, 1997, p.172).

¹⁸ Para Maingueneau (2001) todo enunciado possui marcas de modalidade. Tais marcas podem se restringir ao modo verbal, o qual indica a atitude do enunciador face ao que diz ou a relação que o enunciador estabelece com o co-enunciador por meio de seu ato de enunciação.

Quanto aos indicadores temporais, esta autora aponta para a “celebração do agora”, identificado com o imediatismo e a euforia da compra. Em torno do agora, a anterioridade e posteridade são apontadas, representando, respectivamente, a situação de carência e a situação de satisfação; um antes e um depois da aquisição do produto ou serviço.

Em relação ao uso dos dêiticos, no tocante à análise das publicidades, é fundamental levarmos em consideração a afirmação de Possenti (2005) de que o tratamento discursivo da dêixis é absolutamente diferente do lingüístico. Exemplificando, em “Hoje o mercado pode ser afetado por simples comando de computador”, “hoje” não designa o dia que se escreve, mas o tempo da globalização, tratando-se, portanto, de um tempo discursivo e ideológico. Assim, se formos analisar a enunciação através de suas marcas, segundo um enfoque discursivo, o locutor e o interlocutor devem ser entendidos como posições em formações discursivas, o tempo e o lugar devem ser entendidos discursivamente.

Trazendo questões sobre a complexidade do sistema enunciativo publicitário, Guedes Pinto (1997, p.145) afirma que nem o enunciador publicitário, nem os próprios enunciatários correspondem a figuras discursivas unas e simples de analisar, sendo que a rede de relações que se estabelece entre elas pode atingir graus de complexidade bastante elevados. Dessa maneira, o enunciador pode assumir-se como um “eu” ou um “nós”, cumprindo o papel de ator da cena representada (“Nada se compara ao estilo do meu novo Corsa.”), ou então pode despersonalizar o discurso, utilizando a terceira pessoa. Pode também se identificar com uma personagem representada no anúncio ou ser uma espécie de voz-off que comenta sem participar, como nos exemplos “Há quanto tempo não vê o seu dinheiro mais gordo?” ou “Os dias são feitos de pequenos momentos.”. Em outros momentos pode ser um enunciador completamente estranho ao anúncio, autor de um discurso que é inserido ali pelo próprio enunciador publicitário. Algumas vezes, dirige-se a um enunciatário “externo” (figura discursiva não participante), que funciona como um ouvinte de um comentário que lhe foi dirigido, ou ainda, pode se dirigir a um enunciatário “interno”, um personagem participante da narração. Em cada um dos casos citados, diferentes redes relacionais são implicadas e diferentes estratégias discursivas entram em ação, arrastando consigo constantes reordenamentos do sistema enunciativo.

4.2.6 A noção de *ethos*

Segundo Maingueneau (2001, p. 98), *ethos* é o fenômeno em que, “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador”. “São os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e *ao mesmo tempo* diz: eu sou isto, eu não sou aquilo” (BARTHES, 1966 *apud* MAINGUENEAU, 2001, p.98).

Não se trata, segundo Ducrot, das afirmações elogiosas que o orador faz sobre sua própria pessoa, mas sim da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras e dos argumentos (DUCROT, 1984 *apud* MAINGUENEAU, 2001, p.98).

O *ethos* é válido para qualquer discurso, incluindo o texto escrito que possui, mesmo quando denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Este tom é o que permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador, fazendo emergir, na leitura do enunciado, uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito.

Esta noção de *ethos* compreende também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Dessa maneira, ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade. Enquanto o caráter corresponde a uma diversidade de traços psicológicos, a corporalidade diz respeito não somente à constituição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e se movimentar no espaço social. Assim, o caráter e a corporalidade do fiador provém de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Estes estereótipos sociais circulam nos diversos espaços, como na literatura, cinema, publicidade, etc.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas idéias que se transmite. Estas idéias se apresentam por intermédio de uma “maneira de dizer” que remete a uma “maneira de ser”. A qualidade do *ethos* remete à imagem do fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Reconhecer esta função do *ethos* permite uma concepção de discurso onde os conteúdos do enunciado não são independentes da cena de enunciação que os sustenta (MAINGUENEAU, 2001, p.99).

Nos textos publicitários, a noção de *ethos* é particularmente evidente. A publicidade visa persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma forma de habitar o mundo. Como na literatura, procura encarnar, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca.

4.3 A PUBLICIDADE COMO PRÁTICA DISCURSIVA E SOCIAL

O discurso deve ser entendido, conforme Orlandi (1996) não como um conjunto de textos, mas como uma prática. Para se encontrar sua regularidade, devemos analisar seu processo de produção. Esta concepção do discurso considerado como prática que provém da formação dos saberes é uma contribuição de Foucault (1971) para o estudo da linguagem. Este autor também traz a idéia de que o discurso é o espaço em que o saber e o poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Dessa maneira, esse discurso que veicula saber é gerador de poder. O discurso articula, segundo Foucault (1996), o desejo e o poder, sendo por isso que, em toda sociedade, a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos procedimentos que tem como função eliminar qualquer ameaça em relação à permanência deste poder. Temos aqui as dimensões sociais do discurso, que se relacionam com as circunstâncias institucionais do evento discursivo.

Definir os discursos como práticas sociais significa dizer que a linguagem verbal e as outras semioses com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não algo de caráter puramente instrumental, alheio a pressões sociais. Exercem assim um papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso cotidiano, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar dar a última palavra, ou seja, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico de seu discurso (PINTO, 1999, p.24). Para este autor, interessa à análise de discursos, explicar os “modos de dizer” (uso comunicacional da linguagem) exibido pelos textos. Ela não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, mas sim em como e por que o diz e mostra.

Devido ao seu caráter social, o discurso veicula outros discursos, pois, enquanto suporte de uma ideologia, representa os valores e crenças de um grupo social. O efeito do discurso publicitário se dá pela sua influência no comportamento do interlocutor através de padrões comportamentais e estereótipos que representam um ideal de vida, um sonho. Dessa maneira, “o discurso é, ao mesmo tempo, prática social cristalizada e modelador de uma visão de mundo” (FIORIN, 1997 *apud* GAIARSA, 2002, p.19).

Apesar de não ser nossa pretensão neste trabalho fazer uma análise sociológica da publicidade e avaliar as imposições ideológicas deste discurso, é de nosso interesse situar o discurso publicitário como produto de uma sociedade de consumo, condicionada por fatores econômicos onde a lógica capitalista é soberana. É neste contexto que a publicidade pretende fazer com que o consumidor potencial partilhe das suas crenças e valores, usando das mais diversas estratégias discursivas no sentido de persuadir o consumidor a adquirir o objeto ou serviço anunciado.

A publicidade deve ser compreendida como uma prática discursiva e social. Dessa maneira o discurso publicitário, que ocorre no interior de práticas sociais, pode ser considerado um produto cultural.

4.4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

As peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa foram extraídas da revista Veja, escolhida como fonte dos dados empíricos por ser o semanário de maior tiragem nacional, com tiragem acima de 1.200.000 exemplares.

Os anúncios foram coletados ao longo de seis meses, entre janeiro e junho de 2006. Muitas dessas peças foram também veiculadas em outras revistas de grande tiragem semanal, como Isto É e Época. Escolhemos analisar peças publicitárias impressas em revista, em detrimento de outras mídias, devido às facilidades de coleta e manuseio do material.

Do total de publicidades veiculadas no período estudado (935), estabelecemos alguns critérios para a seleção das peças: 1) Em relação ao âmbito de veiculação, trabalhamos exclusivamente com as publicidades veiculadas nacionalmente, eliminando as publicidades locais. 2) Considerando o anunciante, eliminamos os anúncios do governo. 3) Em relação ao tipo

de anúncio, eliminamos aqueles que fazem exclusivamente promoção de preço. 4) Utilizamos apenas as peças que ocupam no mínimo uma página da revista.

Com a finalidade de investigar como se produz o sentido de completude na publicidade contemporânea, constituímos um *corpus* composto por vinte e sete peças publicitárias. As peças selecionadas têm como característica comum a utilização da promessa de completude em sua estratégia argumentativa. Seis dessas peças foram veiculadas entre Agosto e Novembro de 2006. No entanto, consideramos pertinente incluí-las na análise por fazerem parte das mesmas campanhas veiculadas no período estudado, ou serem esclarecedoras do fenômeno que estamos analisando. Dividimos a apresentação das publicidades em três blocos, cada um trazendo uma diferente forma através da qual a promessa de completude se expressa.

Em relação aos termos empregados, quando nos dirigimos ao anunciante, também o identificamos como locutor. Para designar o destinatário, formas diferentes são utilizadas para identificá-lo: interlocutor, público-alvo, consumidor.

Apesar de o processo de produção da publicidade articular componentes imagéticos, textuais e gráficos, o texto será privilegiado neste trabalho. Nosso interesse se concentra na construção de seus títulos, textos e slogans. A priorização da matéria verbal escrita se deve às limitações de alcance do trabalho e às especificidades técnicas e metodológicas que seriam necessariamente envolvidas, caso fossemos proceder a análises mais aprofundadas do material icônico. Desta forma, a análise da dimensão icônica (fotos, desenhos, paginação) não é priorizada, embora componentes imagéticos e elementos gráficos possam ser utilizados na análise das publicidades, quando forem relevantes para a compreensão da construção do sentido de completude. Verificamos que, em várias publicidades, o texto só ganha sentido a partir da articulação com a imagem a que se refere.

Cabe acrescentar que chamamos de título as frases-chave das publicidades, ou seja, o enunciado principal, a fim de diferenciá-lo do slogan e do texto de argumentação, que concentram os argumentos específicos de venda e estão presentes na maior parte das peças. Segundo Guedes Pinto (1997), título e slogan têm papéis distintos. Enquanto o título é um componente mais variável, que muda de acordo com a campanha, o slogan é normalmente mais estável, identificando a marca ao longo de várias campanhas.

5 A ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Este capítulo foi estruturado em três blocos, com a finalidade de organizar a apresentação das publicidades. No primeiro bloco, trabalhamos com publicidades que prometem um anunciante completo¹⁹. As peças publicitárias que oferecem um produto completo foram apresentadas no segundo grupo. No terceiro bloco, foram apresentadas publicidades que prometam a completude do consumidor. Constatamos, no entanto, que várias peças veiculam simultaneamente a promessa de completude do produto, anunciante e consumidor. Verificamos que anunciantes do setor bancário e automobilístico são os que, com maior frequência, fazem uso da promessa de completude em suas estratégias argumentativas.

5.1 O ANUNCIANTE COMPLETO

Mais uma peça da nossa atuação socioambiental:

investir no potencial de mais de 3 mil meninas através do esporte.

O objetivo do Programa Finasa Esportes não é apenas fornecer atletas. Criado há 18 anos, ele é, antes de tudo, um programa social que dá oportunidade para milhares de meninas de 10 a 18 anos. São 18 modalidades com profissionais experientes, avaliação psicológica e nutricionista, além de serviços de alimentação e hospedagem, as quais oferecem todas as condições necessárias para toda a vida. Mas participar deste programa é só uma parte de que o Bradesco faz para deixar a vida das pessoas mais completa.

Bradesco completo

Bradesco

Peça 1

¹⁹ Entendemos por completo “[...] A que não falta nada do que pode ou deve ter; preenchido; [...] total; [...] perfeito [...]” (FERREIRA, 2004, p.509).

Mais uma parte
 da nossa atuação
 socioambiental:

*investimento de
 R\$ 167 milhões em
 educação por meio
 da Fundação Bradesco.*

A Fundação Bradesco é um dos maiores programas de educação gratuita do Brasil. São mais de 108 mil alunos, entre crianças, jovens e adultos, em 40 escolas distribuídas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Em 50 anos de atividades já formou e capacitou mais de 620 mil alunos. Mas isso é só uma parte do que a Organização Bradesco faz. Ela tem ainda o Crédito de Crédito e o Título de Capitalização Pr. Quente SOS Mata Atlântica, o Banco Postal, o Microcrédito, o Programa Finais Esportes e muitas outras iniciativas que, juntas, ajudam a deixar a vida das pessoas muito mais completa.

Bradescompleto

www.bradesco.com.br

RESPONSABILIDADE
 SOCIOAMBIENTAL

Bradesco

Peça 2

A construção do anunciante completo nas peças do Bradesco fica claramente marcada através da aglutinação das palavras Bradesco e completo, dando origem ao termo **Bradescompleto**. O espaço lacunar entre uma palavra e outra é suprimido, substituído por uma palavra “sem falhas”. “O Bradesco é completo” e a sua completude marca o anunciante, a priori, a partir do próprio nome.

Esta campanha do banco têm como característica marcante a construção de um anunciante completo capaz de completar o público-alvo através do consumo do produto ou serviço anunciado. Assim, é o “**Bradescompleto**” que ajuda a completar a vida do consumidor, realiza os seus sonhos, oferece um leque completo de opções de serviços, distribui centenas de prêmios, atua no campo socioambiental, etc, etc... A diversidade e a somatória inacabável dos produtos oferecidos pelo banco produzem o sentido de completude.

As imagens com peças de um quebra-cabeça contribuem para a construção do sentido de completude nas publicidades do Bradesco. Acionando nossa memória, lembramos que “completamos” um quebra-cabeça com diversas peças que se encaixam uma na outra. A idéia

abordada é a de que o Bradesco funciona como um quebra-cabeça, com diversos serviços que tornam o banco completo. Cada peça do quebra-cabeça representa um produto diferente oferecido pelo banco. Na peça 1, temos representada a atuação socioambiental do banco, através de seu programa de esportes, enquanto a peça 2 aborda o programa de educação (Fundação Bradesco).

Os títulos das duas publicidades anunciam: “**Mais uma** (grifo nosso) peça da nossa atuação socioambiental”, pontuando a existência de outras. São as várias peças do quebra-cabeça reunidas que dão o sentido de completude. Escolhemos somente o texto da peça 2 para uma análise mais profunda, uma vez que a peça 1 traz as mesmas estratégias argumentativas. O texto diz:

A Fundação Bradesco é um dos maiores programas de educação gratuita do Brasil. São mais de 108 mil alunos, entre crianças, jovens e adultos, em 40 escolas distribuídas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Em 50 anos de atividades já formou e capacitou mais de 620 mil alunos. Mas isto é só uma parte do que a Organização Bradesco faz. Ela tem ainda o Cartão de Crédito e o Título de Capitalização Pé Quente SOS Mata Atlântica, o Banco Postal, o Microcrédito, o Programa Finasa Esportes e muitas outras iniciativas que, juntas, ajudam a deixar a vida das pessoas muito mais completa.

A peça 2 traz em seu título: “Mais uma parte da nossa atuação socioambiental: investimento de R\$ 167 milhões em educação por meio da Fundação Bradesco”. O texto apresenta a magnitude do projeto através do número de pessoas beneficiadas e do valor investido. A grandeza do projeto também se apóia nas referências à quantidade de projetos realizados. Estes dados são relevantes a partir do momento em que, por meio deles, o locutor constrói o *ethos* de responsável e preocupado com o social, que é transmitido nesta peça. Acima da marca Bradesco, lemos: “Responsabilidade Socioambiental”. Portanto, investindo milhões em seus projetos, o Bradesco cumpre, de maneira responsável, com suas obrigações sociais. A presença das escolas em **todos** os estados brasileiros também contribui para a construção da imagem de um banco completo.

O texto “Bruna Siqueira Bonifácio e João Pedro Silveira Machado são alunos da Fundação Bradesco” acompanha a imagem de uma mulher atravessando a rua na faixa de segurança com duas crianças. Nomear estas crianças sugere uma proximidade do banco com seus beneficiados, traz para um plano mais concreto as realizações do banco. Atravessar a rua, alcançar o outro lado com segurança sugere também um caminhar, alcançar uma educação de qualidade. Lembremos que a importância da educação para o crescimento econômico brasileiro é um discurso amplamente veiculado na atualidade. A educação é considerada como uma ponte

para uma vida melhor. Nota-se que a peça do quebra-cabeça traz contas matemáticas de adição e multiplicação, duas operações que sugerem somar, aumentar, acrescentar. Assim como as iniciativas socioambientais do Bradesco que, “juntas, ajudam a deixar a vida das pessoas muito mais completas”.

Peça 3

Nesta peça temos a construção do anunciante completo vinculada à noção de ilimitado, implícita no slogan: “Banco Real. Fazendo **mais que o possível**” (grifo nosso). Trata-se da onipotência do anunciante, pois para o Real não há impossível. Para um banco ser completo, não basta oferecer um bom atendimento, aliado a uma completa linha de serviços capaz de cuidar do dinheiro do consumidor. Pois, como diz o título desta publicidade “Um banco que entende de dinheiro é bom, mas é basicão.” O texto continua:

Talão de cheques é basicão. Talão com papel ecologicamente correto só no Banco Real; Ter fundos de investimento é o basicão. Criar o fundo Ethical, o primeiro com ações de empresas com boa governança corporativa e socioambientalmente responsáveis, foi idéia do Banco Real; Atender empresas é basicão. Planejar o crescimento

sustentável delas aqui e fora do Brasil é bem melhor e Emprestar dinheiro é muito básico. Dar 10 dias sem juros por mês no Realmaster* para você gerenciar melhor a sua vida é coisa do Banco Real.

Portanto, um banco completo precisa oferecer algo a mais, como o Banco Real, que oferece serviços vinculados à proteção do meio ambiente. A idéia implícita é a de que o Real é um “banco politicamente correto”, responsável em suas ações socioambientais, estratégia também utilizadas nas publicidades 1 e 2. Dessa maneira, o discurso ecológico contribui para a construção do sentido de completude.

O texto faz um convite ao consumidor: “Faça algo de real pela sua vida. Venha falar com a gente”. O uso do “a gente”, substituindo o “nós”, persegue a estratégia de buscar a proximidade e intimidade entre anunciante e público-alvo ao tornar o banco uma entidade mais “real”, mais “humana”, através do recurso de dar uma imagem e um nome aos seus funcionários. “Venha falar com a gente”, também colabora na construção de um *ethos* de amigo. O banco, através de seus funcionários, está aberto ao diálogo, ele conversa com o consumidor.

O uso da injunção “faça algo de real por sua vida”, joga com o duplo sentido, com a ambivalência. Ao mesmo tempo em que convoca o consumidor a realizar algo de concreto, realista, a tomar uma posição ativa na vida, esta ação está associada a uma identificação com o banco. Assim, fica subentendido que fazer algo de real para a sua vida é deixar de ser “básico”, é fazer mais que o possível, assim como o Banco Real, o que fica evidente com o texto final da publicidade ao afirmar: “A gente aqui no Banco Real não se contenta mais com o básico. E você?”. Ser básico fica associado a comum, àquele que possui as qualidades que todos os outros também possuem. Na “sociedade do espetáculo” (Debord, 1997), marcada pelo individualismo e narcisismo, ninguém quer ser “apenas básico”. O imperativo é fazer mais que o possível, atingir o impossível, ultrapassar a realidade e atingir o ilimitado.



Peça 4

Na peça 4 o sentido de completude é construído através dos diversos serviços enumerados que criam a idéia de um banco completo, que pode oferecer **tudo** ao consumidor. Segue o texto:

O Itaú quer você. Mas sabe que não existe ninguém igual a você. E é por isso que para cada cliente o Itaú é um Itaú diferente. O que você quer do Itaú? Empréstimo? Cartão de crédito? Financiar um carro? Uma conta corrente? Agência Itaú? Agência Itaú Personalité? Um plano de previdência? Ou você quer tudo isto? Venha experimentar o Itaú. Vá até uma agência, acesse www.itaubr.com.br ou ligue para 0800 17 4828. **Existe um Itaú feito para você.**

Ao trazer a pergunta “**Ou você quer tudo isto?**” fica subentendido no texto que o Itaú é um banco completo, que pode oferecer tudo de que o consumidor necessita.

O título diz: “Para cada cliente existe um Itaú diferente. **Seja cliente Itaú**”. Fica explícito que cada cliente é único e singular, e o Itaú reconhece esta diferença ao oferecer um Itaú diferente para cada cliente. Na imagem vinculada a este texto, um senhor de cabelos brancos e uma criança segurando um caderno escolar com o desenho da marca do banco na capa. A diferença de idades entre ambos apóia o texto, que marca as diferenças entre os vários clientes

Itaú. “O Itaú quer você”. Assim, seja velho ou criança, o Itaú tem o serviço que você quer. Ao não usar a palavra banco em toda a sua argumentação, verificamos o objetivo de sugerir uma relação de intimidade e proximidade entre o consumidor e o anunciante, que fala através do nome próprio. Isto também é observado através do uso constante do pronome pessoal “você” nos slogans, títulos e textos, que sugerem um relacionamento onde cada consumidor é visto como especial, único, reconhecido na sua singularidade, na sua diferença.

Esta peça é bastante explícita em seus objetivos de persuadir e seduzir, o que a diferencia de outros anúncios, que o fazem de forma mais sutil e simulada. A função persuasiva marcada pelo imperativo está presente através das frases: **Venha** experimentar o Itaú, **vá** até uma agência, **acesse** o site, **ligue**. Todo um jogo explícito de sedução é realizado para conquistar o consumidor nesta campanha do banco. “Você é a sexta estrela que o Itaú quer conquistar”, diz o título de outro anúncio veiculado no período pesquisado.



O que é perfeito para você?
Saber que não são só os bons vinhos que amadurecem com classe?

Acredite, não há nada de errado em acreditar que sua vida pode ser cada dia melhor. E você pode resolver hoje como quer viver amanhã. No Itaú Personalité, um gerente especializado em produtos de investimento e previdência está pronto para desenhar com você um futuro sob medida. Você sabe como quer passar o resto da vida, nós ajudamos a fazer o melhor plano. Existe um banco que é perfeito para você.

Itaú PERSONALITÉ perfeito para você

Peça 5

Esta peça se dirige a um público-alvo diferente da anterior. Trata-se do Itaú Personalité, dirigido à classe A. O slogan também é diferente da publicidade anterior, passando de “Itaú feito para você” para “Itaú perfeito para você”. Nesta publicidade, o sentido de completude se sustenta através da noção de perfeição. Seu título traz as interrogações: “**O que é perfeito para você?** Saber que não são só os bons vinhos que amadurecem com classe?”. A seguir, o texto:

Acredite, não há nada de errado em acreditar que sua vida pode ser cada dia melhor. E você pode resolver hoje como quer viver amanhã. No Itaú Personalité, um gerente especializado em produtos de investimento e previdência está pronto para desenhar com você um futuro sob medida. Você sabe como quer passar o resto da vida, nós ajudamos a fazer o melhor plano. Existe um banco que é perfeito para você.

As imagens veiculadas com este texto trazem um enorme cacho de uvas e um homem com uma taça de vinho, que sugerem sofisticação. A utilização da palavra estrangeira *personnalité* também contribui para a construção da imagem de sofisticação do banco. A perfeição vem associada à idéia de amadurecer com classe, como os bons vinhos. Esta peça visa um público maduro, preocupado em investir bem o seu dinheiro e planejar sua aposentadoria. A insegurança em relação ao futuro é uma marca da contemporaneidade. Desamparado pela tradição, o homem contemporâneo precisa se fazer por si só. É ao *self-made man* que esta peça se dirige, para que ele possa cada vez mais melhorar de vida, escolher hoje como quer viver amanhã. Isso pode ser realizado pelo banco perfeito, que respeita as diferenças e pode atender a qualquer demanda. “Para cada cliente existe um Itaú diferente”. Perfeito porque pode tudo. Pode oferecer tudo para o consumidor. O título de outro anúncio, veiculado em 12/10/05, diz: “Itaú. Um banco **perfeito** para você, onde mais do que encontrar **tudo**, você encontra **tudo do seu jeito**”. (grifos nossos)

Além de “feito” e “perfeito para você”, o Itaú pode se ajustar ao seu “jeito”. O uso da rima nas peças desta campanha é um recurso bastante utilizado. Assim, o Itaú é o banco do seu **jeito, feito e perfeito** para você.

Contribuindo para a construção do sentido de perfeição, outra peça da mesma campanha veiculada no período pesquisado traz o seguinte título: “Tudo o que você espera da vida. Só que sem precisar esperar.” Temos aqui a noção de perfeição vinculada ao imediatismo. Trata-se de uma peça de cartões de crédito, que a partir do duplo sentido da palavra esperar sugere que, além de realizar qualquer desejo, o Itaú realiza-o já.

PROMOÇÃO FÉRIAS SEM LIMITES SKY.

PORQUE DE NADA ADIANTA TER OS MELHORES CANAIS NAS FÉRIAS SE VOCÊ TIVER QUE DEIXÁ-LOS EM CASA QUANDO VIAJAR.

Os pacotes mais completos por R\$ 84,90* durante 3 meses.

Instalação e habilitação GRÁTIS.

QUALIDADE SKY
Mais de 160 canais com qualidade digital de som e imagem para toda a família: entretenimento, canais infantis, jornalismo, esporte e muito mais.

COBERTURA NACIONAL/MOBILIDADE
Você pode levar o seu decodificador e assistir à SKY em qualquer lugar do Brasil.

RECURSOS INTERATIVOS
Sinopse na Tela, Troca de Idioma e Legenda, Reserva de Programa e muito mais.

SKY
TV SEM LIMITES

LIGUE **4004-2868** PARA CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS
DEMAIS LOCALIDADES LIGUE (0XX) 11 4004-2868* OU ACESSSE WWW.SKYTV.COM.BR. PROCURE A REDE AUTORIZADA SKY OU LOJAS DE VAREJO.

Peça 6

A peça 6 oferece ao consumidor, de forma explícita, o anunciante sem limites. Este anúncio veicula o sentido de completude vinculado às noções de ilimitado e infinito, que se expressam através da promessa de uma programação sem limites, sem fim. A disposição das telas em dois círculos unidos resulta no símbolo matemático utilizado para representar o infinito (∞). A noção de ilimitado também está presente no slogan da marca, “**SKY TV sem limites**”.

O título da peça diz: “Promoção férias sem limites Sky. Porque de nada adianta ter os melhores canais nas férias se você tiver que deixá-los em casa quando viajar”. O texto afirma:

Qualidade Sky. Mais de 160 canais com qualidade digital de som e imagem para toda a família: entretenimento, canais infantis, jornalismo, esporte e muito mais; **Cobertura Nacional/Mobilidade.** Você pode levar o seu decodificador e assistir à SKY em qualquer lugar do Brasil e **Recursos Interativos.** Sinopse na Tela, Troca de Idioma e Legenda, Reserva de Programa e muito mais.

A família em férias, público-alvo deste anúncio, está presente através da imagem de um casal brincando com uma criança, circundados por imagens de telas de TV representando as

“infinitas” programações oferecidas. Fica subentendido que as férias perfeitas se relacionam à aquisição do produto anunciado.

Duas etiquetas anunciam as condições de pagamentos: enquanto a primeira diz “Os pacotes mais completos por R\$ 84,90 durante três meses”, a segunda refere-se ao fato de a instalação e habilitação serem grátis. Dessa maneira, a completude dos pacotes se relaciona ao fato de a programação não ter limites, mas também devido às suas qualidades e recursos tecnológicas e à possibilidade de ser utilizado “em qualquer parte do Brasil”. Nota-se, no texto, que, após serem narradas as qualidades do produto, a frase “e muito **mais**” (grifo nosso) é introduzida, contribuindo para a construção do sentido de infinito.

5.2 O PRODUTO COMPLETO

Bradesco

Você pensa. O Cartão Bradesco completa.

Peça já o seu cartão. Primeiro com a digitação Bradesco em qualquer ponto de atendimento.

Bradesco completo Cartões

Peça 7

Bradesco

Você pensa em comprar material de construção. E o Cartão de Débito Bradesco Visa parcela suas compras em até 24 vezes. Você pensa. O Cartão Bradesco completa.

Bradesco completo Cartões

Peça 8



Peça 9



Peça 10

As peças 7, 8, 9 e 10 oferecem um produto completo. O sentido de completude está vinculado à noção de ilimitado. Trata-se da onipotência do produto, que pode ler os pensamentos do consumidor e realizá-los. “Você pensa. **O Cartão Bradesco Completa**”. Você pensa em dar um presente, possuir casa própria, ter um computador ou aparelho de som e o cartão parcela suas compras, realizando os sonhos do consumidor. Na peça 9, com o cartão *prime*, o consumidor pode fazer suas compras em mais de 6 milhões de estabelecimentos no Brasil e no mundo.

Verificamos, nos anúncios apresentados acima, que o sentido de completude remete à idéia de preenchimento. Estas peças anunciam que algo falta através da imagem de um vazio, do branco da página, que vai ser preenchido com o produto anunciado. A falta aparece nestes anúncios através do espaço em branco deixado sobre o objeto desejado, ficando subentendido que vai ser preenchida pelo cartão de crédito, que possui as exatas dimensões do espaço deixado em branco. Portanto, o “encaixe” é perfeito, o cartão completa a falta.

O locutor se apresenta nestes anúncios como alguém bastante próximo ao interlocutor: conhece-o tão bem, mantém uma relação de tamanha intimidade com ele que é capaz de ler seus pensamentos. “Você pensa. **O Cartão Bradesco completa**”, diz o título desta peça. Como é