



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
CURSO DE MESTRADO EM LETRAS

EDILMA CARVALHO DE SOUZA SILVA

**O SUJEITO E O DESEJO NA LINGUAGEM PERSUASIVA DO TEXTO
PUBLICITÁRIO DE MÍDIA IMPRESSA: UMA ABORDAGEM PSICANALÍTICA.**

JOÃO PESSOA – PB

2009

EDILMA CARVALHO DE SOUZA SILVA

**O SUJEITO E O DESEJO NA LINGUAGEM PERSUASIVA DO TEXTO
PUBLICITÁRIO DE MÍDIA IMPRESSA: UMA ABORDAGEM PSICANALÍTICA.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal da Paraíba, na área de Linguagem e Cultura, na linha de pesquisa Linguagem e Psicanálise, como requisito para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Professora Dra. Mônica Nóbrega

JOÃO PESSOA – PB

2009

S586s Silva, Edilma Carvalho de Souza.

O Sujeito e o Desejo na Linguagem Persuasiva do Texto Publicitário de Mídia Impressa: uma abordagem psicanalítica./ Edilma Carvalho de Souza Silva. – João Pessoa: O autor, 2009.

82f. :il., Fotos.

Orientadora: Mônica Nóbrega.

Dissertação (Mestrado) – UFPb - CCHLA

1.Linguagem Persuasiva . 2. Texto Publicitário. 3. Sujeito – Teorias Psicanalíticas.

UFPb/BC

CDU 800.1(043)

UFPb/BC

CDU 65:316.46(043)

Responsável pela catalogação: Maria de Fátima dos S. Alves-CRB -15/149

EDILMA CARVALHO DE SOUZA SILVA

**O SUJEITO E O DESEJO NA LINGUAGEM PERSUASIVA DO TEXTO
PUBLICITÁRIO DE MÍDIA IMPRESSA: UMA ABORDAGEM PSICANALÍTICA.**

Aprovada em ____/____/ 2009

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Mônica Nóbrega
Orientadora – UFPB

Professor Dr. Pedro Farias Francelino
Examinador – PROLING – UFPB

Professora Dra. Hebe Macedo de Carvalho
Examinadora UFCG

"Toda palavra tem sempre um mais além, sustenta muitas funções, envolve muitos sentidos. Atrás do que diz um discurso, há o que ele quer dizer e, atrás do que quer dizer, há ainda um outro querer dizer, e nada será nunca esgotado."

(Jacques Lacan)

À minha mãe Maria Adelteth de Souza (Adezuíta),
origem do sonho, meu grande Outro.

Ao meu esposo José Carlos da Silva, amor, amigo e
companheiro na luta incessante pela concretização
do sonho.

Aos meus filhos José Carlos da Silva Filho e
Amanda Carvalho de Souza Silva, sustentáculos do
sonho.

À Edinalva Carvalho de Souza, irmã, amiga,
companheira e fiel colaboradora.

DEDICO COM TODO AMOR E GRATIDÃO

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, pelo sonho e pela realização deste.

À Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

À Autarquia Educacional de Belo Jardim – AEB.

À Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns – AESGA.

À Professora Orientadora Dra. Mônica Nóbrega, pela paciência, compreensão e incentivo.

Às professoras Eliane Simões Vilar, Elisalva Madruga e Bernardina Souza, pela vitória do Mestrado Interinstitucional; e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPB, pelos valorosos ensinamentos.

Às minhas outras mães Gercina da Conceição e Lucila da Conceição, sinônimos de amor e dedicação. A Emmanuel Leite da Silva, um anjinho de luz.

Aos amigos José Sebastião da Silva (George) e Francisca Calado da Silva, pela amizade e fidelidade.

Aos amigos e companheiros de jornada Maria Helena R. Mota da Silva, Gustavo Pessoa, Izabel Souza e Relma Castro, pela amizade, solidariedade e pelos ideais compartilhados.

Ao Colégio Diocesano de Garanhuns, por me abrir o primeiro caminho.

Às colegas professoras Anna Cecília Sobral Bezerra, Giane Maria de Lira Oliveira e Lenice da Silva Belo, por me ajudarem a abrir outros caminhos.

Ao mestre professor Luiz Tenório Carvalho (*in memoriam*), pelo ser humano maravilhoso e altruísta que sempre foi e que tive a honra de conhecer.

Ao amigo professor e escritor José Carlos de Souza Guedes, pela amizade e pelos incentivos; exemplo de pessoa, de profissional e de intelectual.

Aos demais professores, companheiros de luta.

Aos alunos, pela inspiração na busca de novos caminhos.

RESUMO

A pesquisa em questão tem como objetivo investigar o sujeito e o desejo sob a ótica das teorias psicanalíticas de Jacques Lacan, especificamente no que concerne aos processos de alienação e separação, como também algumas questões que os envolvem, a saber: o significante, o gozo, o estágio do espelho e o objeto *a*; na relação com a linguagem persuasiva do texto publicitário, porquanto este é um texto direcionado ao interlocutor, aqui designado de interlocutor/consumidor, e o seu objetivo é mudar o comportamento deste para o ato do consumo; além disso, leva-se em conta, ainda, a natureza argumentativa desse texto e a sua relevância, por ele ser considerado um dos textos mais criativos e persuasivos veiculados pela mídia na atualidade. Assim, o estudo sobre o texto publicitário centra-se sob o ponto de vista de Jorge S. Martins e João Anzanello Carrascoza e a linguagem persuasiva, sob a perspectiva de Adilson Citelli e Nelly de Carvalho. A proposição da discussão parte do fato de que a publicidade oferece o impossível como algo possível e, dessa forma, parece estar atingindo, muitas vezes, um “alvo”, sem, no entanto, conhecê-lo. Este “alvo” encontra ressonância nas teorias de Lacan sobre o sujeito e o desejo; o sujeito constituído por uma falta, que jamais será preenchida, e por um desejo, que nunca será plenamente satisfeito, ou seja, um sujeito elidido que está sempre a procura da satisfação total desse desejo, o chamado *gozo do Outro*, o qual o sujeito supõe no Outro (a mãe) e o qual ele aspira, porém nunca irá experimentá-lo. Neste sentido, o texto publicitário encontra terreno fértil para atuar, utilizando-se, para tanto, dos mais variados recursos da linguagem, para constituir seus argumentos e a chamada linguagem persuasiva ou linguagem da sedução; prometendo, com isto, a satisfação de todas as necessidades e desejos, na promoção dos produtos, serviços ou ideias. Logo, pode-se dizer que o texto publicitário, com a sua linguagem persuasiva, parece estar conseguindo atingir o sujeito, realizando algo do seu desejo, mesmo que seja, apenas, por meio de uma satisfação parcial, quando consegue fazê-lo mudar de ideia e partir para o ato do consumo.

Palavras-chave: Psicanálise. Sujeito. Desejo. Texto Publicitário. Linguagem persuasiva.

ABSTRACT

This research has as objective to investigate the subject and the desire from the view of Jacques Lacan's psychoanalytic theories, specifically about the alienation and separation processes, and also the following questions that involve them: the signifier, the enjoyment, the mirror stage and the *a* object; in the relationship with the persuasive language of the advertising text, so this is a text directed to interlocutor designated here as interlocutor/consumer and its objective is to change its behavior to the consumer act; in addition, it takes also into consideration the argumentative nature of this text and its relevance because it is considered one of the most creative and persuasive texts showed by media nowadays. Thus, the study about the advertising text focuses on the view of Jorge S. Martins and João Anzanello Carrascoza and the persuasive language from the perspective of Adilson Citelli and Nelly de Carvalho. The purpose of the debate comes from the fact that it offers the impossible as something possible, getting, many times, a "target", without, at least, know it. This "target" finds resonance in Lacan's theories about the subject and the desire; the subject constituted by a fault which will be never fulfilled and a desire which will be never completely satisfied, that is, an elided subject who is always searching a total satisfaction of this desire, called as the Other Enjoyment, which the subject assumes in the Other (the mother) and which he aspires, but he will never try it. In this sense, the advertising text finds a fertile field to act, using, to this, many different language resources, to build its arguments and the knowing persuasive language or seduction language, promising, with this, the satisfaction of all needs and desires in the promotion of products, services or ideas. Therefore, it is possible to say that, the advertising text, with its persuasive language, it seems to be reaching the subject, accomplishing something of its desire, even if it is only through a partial satisfaction when it can make it change idea and go for the act of consumption.

Key-Words: Psychoanalysis. Subject. Desire. Advertising Text. Persuasive Language.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O SUJEITO E O DESEJO SOB A ÓTICA DA PSICANÁLISE.....	14
2.1 – Inconsciente: o discurso do Outro.....	15
2.2 – O sujeito e o desejo sob o olhar de psicanálise Lacaniana	23
2.3 – A alienação e a separação: processos de constituição do sujeito.....	28
2.4 – O objeto <i>a</i> : a relação do sujeito com o desejo do Outro	31
2.5 – O sujeito e o desejo em relação ao falo.....	32
3 O SUJEITO E O DESEJO: DA RELAÇÃO COM A LINGUAGEM PERSUASIVA DO TEXTO PUBLICITÁRIO	36
3.1 – A linguagem: o signo em Saussure e o signo em Lacan.....	37
3.2 – A comunicação de massa: breve relato da sua história e evolução.....	38
3.3 – A história e a evolução do texto publicitário de mídia impressa: da relação com a linguagem.....	40
3.4 – A propaganda no Brasil: do século XX à atualidade.....	43
3.5 – O texto publicitário: da linguagem persuasiva e/ou da linguagem da sedução.....	51
3.6 – A relação psicanálise versus texto publicitário.....	60
4 ANÁLISES DE TRÊS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DE MÍDIA IMPRESSA.....	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	79

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

A dissertação em questão parte da minha experiência como professora, dentro de uma Faculdade de Administração, mais especificamente, a Faculdade de Ciências da Administração de Garanhuns – FAGA, na cidade de Garanhuns, Estado de Pernambuco, convivendo com os professores das disciplinas específicas do Curso de Administração, inclusive da disciplina de Marketing, que trata nas suas questões do texto publicitário como um dos “Ps” (promoção) do Marketing; como também por ocasião da participação, como aluna, em duas disciplinas Tópicos de Marketing e Redação Publicitária, do Curso de Pós-Graduação em Gestão em Marketing, oferecido pela mesma Instituição. Essas vivências me possibilitam obter certo conhecimento em texto publicitário (ou redação publicitária). A partir daí, interesse-me incondicionalmente pela Redação Publicitária (ou Texto Publicitário) pelo fato de ser este um texto de natureza argumentativa cujo objetivo é mudar o comportamento do interlocutor/consumidor, para o ato de consumo de produtos, serviços e ideias, por meio da linguagem chamada *persuasiva*. Esta linguagem constitui-se, na realidade, de determinadas técnicas e habilidades linguísticas usadas nos anúncios e intitulada de *linguagem publicitária*, o que, na maioria das vezes, acaba atingindo o seu alvo: o interlocutor/consumidor; além de o texto publicitário ser um dos textos mais criativos veiculados pela mídia – impressa e eletrônica – na atualidade.

Nesta perspectiva, além da curiosidade, surgem as inquietações que começam a se delinear no sentido de encontrar respostas de como o sujeito e o desejo são tratados pelo texto publicitário e de este parecer estar levando vantagem sobre as pessoas ao ponto de fazê-las mudar suas atitudes diante do que lhes é oferecido, através da linguagem e, conseqüentemente, da comunicação; e de como o impossível aparece possível nas suas tramas. Para isso, toda questão deve partir de pressupostos que envolvam a linguagem, tanto no campo estritamente linguístico quanto em qualquer outro que tenha no cerne da sua questão a linguagem. Esse campo afigura-se mais apropriado em relação à Psicanálise no que concerne ao sujeito e ao desejo como concebidos por Jacques Lacan.

Nesta vertente, Lacan estabelece a constituição do sujeito por meio de dois processos fundamentais, a *alienação* e a *separação*. É a partir desses processos que irá emergir um sujeito barrado, elidido, constituído por uma falta que não irá jamais ser preenchida e por um desejo que nunca será satisfeito. Ainda, para se chegar ao sujeito

denominado de *sujeito do inconsciente*, deve-se identificar o que Jacques Lacan designa de *inconsciente*, uma vez que este é o lugar do sujeito descrito por ele. Ligados a esses processos também se encontram questões como o *significante*, o primeiro princípio fundamental da teoria psicanalítica de Lacan, no que diz respeito à estrutura do inconsciente, o qual Nasio (1993) considera uma categoria formal, não descritiva e que se repete sempre idêntico, além disso, o próprio Lacan afirma, no *Seminário, Livro 11* (1998), que tudo se origina da estrutura significante; o *gozo*, segundo princípio fundamental da mesma teoria, em que, dos três destinos da energia psíquica, o *gozo do Outro* – situação hipotética onde a energia seria descarregada completamente – é o que o sujeito almeja; o *estádio do espelho* visto por Lacan, em seus *Escritos* (1998), como uma identificação e uma transformação produzida no sujeito quando este assume uma imagem; e o *objeto a*, que é o desejo da criança causado pelo desejo do Outro, baseado na falta, que acontece com a ruptura da hipotética unidade mãe-criança. Todos esses processos giram em torno da questão do sujeito ou, pelo menos, da nossa tentativa de compreender o sujeito na perspectiva da psicanálise lacaniana.

Com relação ao texto publicitário e à sua linguagem, é necessário se fazer uma rápida referência a sua origem no Brasil que começa a partir do advento do jornalismo em 1808, perpassando por cada década do século XX, explicitando suas técnicas de confecção e as características que se evidenciaram em cada uma dessas décadas, a fim de que se possa ter uma visão mais ampla da sua história e evolução, até a configuração, na atualidade, da *linguagem persuasiva* ou *linguagem da sedução* que compõe a redação publicitária. Pode-se perceber, com isso, que há um distanciamento relativamente grande entre as técnicas utilizadas na composição dos textos publicitários e nas características apresentadas por eles nos primeiros tempos, com os textos feitos na atualidade.

Há, na publicidade contemporânea, uma preocupação cada vez maior em confeccionar textos mais criativos, visando conquistar o interlocutor/consumidor, fazê-lo aderir às ideias apresentadas, para, finalmente, mudar o seu comportamento em relação ao consumo, que é o verdadeiro objetivo desses textos. Para tanto, são utilizados os mais diversos recursos linguísticos, que vão desde os códigos verbais e visuais, passando pelos gêneros da retórica, as etapas dos discursos, as figuras de linguagem, até a associação de palavras e ideias. Ainda, oferece ao interlocutor/consumidor “vantagens” que, de forma direta ou indireta, ele teria consumindo determinado produto, serviço ou ideia, sempre com o objetivo de levá-lo a uma ação futura, ou seja, ao ato de consumo. Portanto, a publicidade, no seu intuito de atingir esse interlocutor/consumidor, de fazê-lo mudar o comportamento,

constrói textos de natureza argumentativa, tendo como ferramentas a chamada linguagem persuasiva.

Partindo dessa perspectiva, o “sujeito” a quem a publicidade se destina e para o qual ela foi criada, é tratado por “consumidor”, “receptor”, “público-alvo”; alguém influenciável, de quem as atitudes devem ser modificadas em relação ao consumo, por isso as mensagens são elaboradas com uma linguagem criativa, recheada de símbolos, “persuasiva”, que valorizam o objeto de consumo oferecido. Além do mais, à linguagem e aos seus recursos, como também aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, são atribuídos todo e qualquer poder para mudar as atitudes do destinatário.

E quanto ao aspecto do desejo, este é sempre tratado pela publicidade ligado a esses fatores determinados anteriormente e relacionados à mudança de comportamento do interlocutor-consumidor; jamais é referido como algo subjetivo, que venha de algum outro lugar que não seja dessa construção. A publicidade é considerada um poderoso meio de comunicação produzido por artistas publicitários, isto é, por meio de técnicas, a propaganda é a arte de levar mensagem de comunicação à massa com o intuito de, num determinado sentido, influenciá-la. Ou seja, a subjetividade dos indivíduos e o desejo são entendidos como uma subjetividade e um desejo fabricados e modelados pelo consumismo.

Entretanto, instigou-nos a possibilidade de investigar um desejo e uma subjetividade que não se dão no exterior, mas no interior do sujeito. Colocamos, assim, a hipótese de que a publicidade parece acertar um “alvo” que não conhece, mas que é mais “persuasivo”, talvez, do que os alvos conhecidos e construídos ao longo da sua história, ou seja, ao oferecer algo “para além” do objeto a ser vendido, algo de um “impossível”, a publicidade acerta um alvo muito íntimo ao sujeito, mas, também, muito “desconhecido” porque fora do âmbito da sua razão. Diante disso, há algo que precisa ser investigado, levando-se em consideração a perspectiva de um sujeito desejante do ponto de vista da psicanálise lacaniana.

É nessa relação entre o sujeito e o desejo, à luz da psicanálise, com o texto publicitário que a dissertação se desenvolve, para falar sobre o “alvo” que a publicidade atinge, mesmo sem conhecer, quando formula seus discursos através da linguagem, para “persuadir” o interlocutor/consumidor, respondendo à questão de como o sujeito e o desejo aparecem na linguagem persuasiva do texto publicitário de mídia impressa e como o impossível se evidencia na propaganda como algo possível. Com isso, o estudo referente ao sujeito e ao desejo na psicanálise, na nossa dissertação, contempla, em especial, os processos de alienação e de separação que dão origem a falta e ao desejo que acompanham o indivíduo

por toda a vida. Além disso, são tratados temas, como o significante, o gozo, o estádio do espelho e o objeto *a*. Estes ligados àqueles servem de suporte para a relação com o texto publicitário cujo objetivo é o de mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para o ato do consumo, lançando mão dos recursos da linguagem, os mais diversos possíveis.

Assim, a dissertação desenvolve-se como o exposto a seguir:

No capítulo I, são abordadas as teorias do psicanalista Jacques Lacan quanto aos processos já descritos referentes ao sujeito e ao desejo e como eles se constituem no campo da linguagem; iniciando-se, primeiro, por uma referência ao inconsciente, que é o objeto de estudo da psicanálise, para nele situar o sujeito e o desejo e os processos que os envolvem.

No capítulo II, são estudadas as questões relacionadas ao texto publicitário, no que diz respeito à sua linguagem persuasiva e argumentativa, como também a relação entre as duas categorias: a psicanálise e o texto publicitário, verificando como o sujeito e o desejo são tratados pelo texto publicitário e como o impossível aparece possível nas suas tramas.

No capítulo III, procede-se a análise de três textos publicitários de mídia impressa, para procurar demonstrar como o sujeito e o desejo são tratados pela publicidade e de como o impossível aparece possível nas suas técnicas de argumentação e de persuasão que têm por finalidade, unicamente, a mudança de atitude do interlocutor/consumidor, para que este seja favorável ao seu produto, serviço ou ideia. Por outro lado, tentar esclarecer, seguindo as concepções de Lacan, as questões referentes ao sujeito e ao desejo.

Dessa forma, a resposta à problemática emerge desse contexto psicanalítico, no que concerne ao sujeito e ao desejo, e da relação destes com os textos publicitários, aqui, especificamente, os de mídia impressa, no que diz respeito à linguagem persuasiva utilizada nos discursos das propagandas.

2 O SUJEITO E O DESEJO SOB A ÓTICA DA PSICANÁLISE

O capítulo que ora se apresenta visa tratar das questões referentes ao sujeito e ao desejo sob a ótica da psicanálise, mais precisamente das teorias do psicanalista Jacques Lacan, que afirma ser o inconsciente estruturado como uma linguagem, assim atesta Elia (2004, p. 21): “Como ser de linguagem, o sujeito humano se constitui no domínio do verbal.”; para situar estas teorias com o que se propõe o texto publicitário cujo objetivo é mudar o comportamento do, aqui denominado, interlocutor/consumidor, por meio da chamada “linguagem persuasiva”, para que este passe a aderir a sua proposta e parta para a ação do consumo de determinado produto, serviço ou ideia a fim de verificar para qual sujeito e desejo a publicidade aponta e quais – sujeito e desejo – ela parece estar atingindo efetivamente.

Para tanto, dentro desse contexto, serão explicitadas questões referentes ao inconsciente, objeto de estudo da psicanálise, lugar onde se situa o *sujeito do inconsciente* e a cadeia significante que o move; a *falta* e o *desejo* que são constitutivos desse sujeito e que advêm de um Outro materno, que também se constituiu por uma falta e por um desejo, os quais são resultantes de dois processos, a saber: a *alienação* “na” e “pela” linguagem, que é a causação do sujeito pelo desejo do Outro, isto é, ele se deixa alienar pela linguagem ao Outro; e a *separação*, que é o confronto do sujeito com o Outro, não mais como linguagem, mas como desejo. O Outro também é sujeito faltante e desejante e a criança tenta preencher-lhe essa falta e saciar esse desejo, porém esta é uma situação que jamais irá se concretizar. Com isto, o desejo do sujeito nasce subordinado ao desejo do Outro, impossível de ser satisfeito por completo.

Há, ainda, outros processos envolvidos na instituição da falta, que funda o sujeito, e do desejo, que irá acompanhá-lo por toda a vida, são eles: a metáfora paterna, o gozo, o estádio do espelho e o objeto *a*. Todos estes fazem parte da constituição do sujeito como ser incompleto e desejante.

Assim, todos esses pressupostos vão servir de suporte numa relação com o texto publicitário, para evidenciar como este, através das suas tramas, aponta o lugar do impossível como algo possível, remetendo o sujeito a algo do seu desejo, quando institui como objetivo mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para o ato do consumo, por meio dos recursos da linguagem e da chamada *linguagem persuasiva* ou da *sedução*. Além disso, ele é, por excelência, um texto de natureza argumentativa e, para tanto, utiliza-se dos recursos da

linguagem, para constituir-se como tal. Entretanto não existe uma língua própria da publicidade, como afirma Jorge S. Martins (1997), mas diversas habilidades e técnicas lingüísticas para “persuadir”, ou ainda, “seduzir”, no dizer de Nelly de Carvalho (2006, p. 13): “Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.” Portanto, a linguagem da publicidade é centrada no receptor ou destinatário da mensagem, procura atingir a vontade e o sentimento do consumidor.

Dessa forma, a provável resposta à problemática emergirá desse contexto psicanalítico no que diz respeito ao sujeito e ao desejo em relação à linguagem persuasiva utilizada nos discursos dos anúncios publicitários.

2.1 – Inconsciente: o discurso do Outro

Para designar o inconsciente como concebido por Lacan, em *O Seminário, Livro 11* (1998, p. 25), é preciso ter em mente o aforismo determinado por ele próprio de que “o inconsciente é estruturado como uma linguagem”, isto é, o *inconsciente é linguagem*, uma vez que possui as mesmas relações, normas e procedimentos de qualquer linguagem. Porém o inconsciente não é estruturado como as línguas no que concerne a um idioma qualquer, mas que essa *linguagem inconsciente* obedece a determinado tipo de gramática, a um conjunto de regras existente dentro dela mesma. Fink (1998, p. 25) afirma que: “[...] ocorrem os mesmos tipos de relação entre os elementos inconscientes que existem entre os elementos constituintes de qualquer linguagem.” O inconsciente quebra palavras, recombina-as, associa-as, de acordo com suas regras próprias, independente da vontade consciente.

É no inconsciente também que se estabelece um tipo de discurso que está longe de ser o discurso consciente, é um outro discurso que subverte a ordem deste, pois não é algo que se possa manipular ao bel prazer, uma vez que não se tem controle sobre ele. Neste seguimento, Fink (1998) também diz que um discurso sempre possui várias dimensões, são, muitas vezes, diversas falas ditas, simultaneamente, por uma única pessoa, ou por pessoas diferentes. Estes discursos (ou falas) são originários de outros lugares e épocas remotas e se cruzam constantemente num movimento sem fim. Para se esclarecer melhor a questão, é necessário estabelecer primeiro a diferença entre duas falas (discursos), já que elas vêm de dois lugares psicológicos diferentes, são elas, de acordo com Fink (1998, p. 20): “...a *fala do eu*: fala corriqueira sobre o que conscientemente pensamos e acreditamos sobre nós mesmos e *algum outro tipo de fala*”. Isto é, o discurso do eu (ou *self*), consciente, racional, pensado; em

oposição ao discurso do *Outro*, inconsciente, involuntário. Este tipo de discurso último possibilita dizer que todo ser humano já nasce num mundo de linguagem, ou seja, os pais, não importa o motivo, desejam uma criança e, muito antes de ela nascer, através da linguagem, falam dela, determinam-lhe um lugar na família, tomam decisões a seu respeito. Mesmo depois do seu nascimento, durante toda a sua vida e bem depois dela, a linguagem continuará; aí reside o *Outro da linguagem*, ou o *Outro como linguagem*. São as palavras usadas durante séculos pelos pais, em relação às crianças que nascem, que constituem esse Outro. E o destaque aqui é para o *discurso do Outro*, que é algo excêntrico e estranho, um lapso de língua, uma palavra refreada denota sua presença. Diferente do outro tipo, aquele em que fala o *eu, self*, que é um discurso consciente e intencional. E é nesta vertente da *fala do Outro* que trabalha a psicanálise. As palavras, muitas vezes utilizadas sem intenção, murmuradas, com algum tipo de falha, originam-se de *determinado lugar* que não é o *eu/self*; esse lugar é denominado de *inconsciente* e o *inconsciente é o discurso do Outro*. Este é um discurso do qual não temos controle, no entanto, conscientemente, acreditamos ter.

Naffah Neto (1985) diz que o inconsciente, na qualidade de *discurso do Outro* ou *desejo do Outro*, é um grande desfiladeiro de *outros singulares*, representando para cada indivíduo a sua pré-história e assumindo uma forma impessoal. O inconsciente é um *Outro anônimo* e este se desdobra em inúmeros *outros históricos*. Isto é, o discurso inconsciente é sempre o discurso que vem de outro, que já vem de um outro e assim por diante. E Naffah Neto (1985, p. 14) afirma: “... esse discurso é discurso de um outro, que remete ao discurso de um outro, que remete ao discurso de um outro, numa cadeia sem fim, e que poderíamos resumir dizendo: *discurso de Outro*”. Assim, os antepassados permanecem na vida dos indivíduos ditando normas de conduta e produzindo sintomas, muitas vezes, indecifráveis que, no seu dizer, são *fantasmas*: a psicanálise designa este termo como uma reatualização, sobretudo, do desejo recalcado, tomando a expressão *desejo recalcado* apontando para o que Freud referiu-se girando em torno do *complexo de Édipo*. Este *complexo* é fruto da proibição do incesto, ou seja, do desejo que todo ser humano possui, na infância, de uma utópica união total com a mãe; porém o pai corta essa suposta relação da criança com a mãe, gerando, desse modo, um trauma, um recalque, que produz um sentimento de culpa e um desprazer muito fortes; o complexo de Édipo baseia-se na tragédia grega *Édipo rei*, de Sófocles, e representa, com isso, para Freud, o núcleo do inconsciente. Neste recalque, uma palavra, ou alguma parte dela, sempre fica armazenada no inconsciente e esta começa a realizar novas relações com mais elementos recalcados. Desse modo, o *fantasma* é articulado ao desejo inconsciente do sujeito que remete ao desejo inconsciente da sua mãe, ao do seu pai, que, por sua vez, vem

dos avós maternos e paternos, que também já recebem dos seus familiares, formando, com isso, uma sucessão sem fim de desejos inconscientes. Desta forma, Naffah Neto (1985, p. 14) apresenta a fórmula lacaniana de definição do inconsciente:

[...] enquanto discurso do Outro, ou desejo do Outro, ele designa justamente essa instância que subverte e descentra a consciência humana e que fala através das lacunas do discurso consciente. “Sou onde não penso, penso onde não sou”: esta a subversão do *Cogito* cartesiano operada pelo Inconsciente.

Neste sentido, tanto o discurso quanto o desejo inconscientes vêm de outro (outros), numa cadeia infinita, resultados de um recalque operado pelo complexo de Édipo. O discurso inconsciente fala por meio das arestas do discurso consciente, na maioria das vezes, subvertendo-o. Ele está, portanto, cheio de desejos que, expressos por palavras, são levados até o indivíduo; esses desejos são os dos pais, dos amigos, companheiros de trabalho, entre outros. Em suma, o inconsciente está cheio de um desejo estranho, o desejo do Outro, inassimilável. É este desejo estranho, desejo do Outro que parece ser mobilizado pelo “mais além”, o impossível apontado pela propaganda. Ele, o desejo, habita a linguagem, e Lacan afirma não haver desejo sem linguagem e o inconsciente está, segundo Fink (1998, p. 26): “[...] transbordando de desejos de outras pessoas [...]”; logo, ele é o *discurso do Outro*. Ainda diz que:

[...] o Outro é essa linguagem estranha que devemos aprender a falar e que é eufemisticamente referida como nossa “língua materna”, mas que seria melhor ser chamada nossa “língua do Outro materno”: são o discurso e os desejos dos outros a nossa volta, na medida em que estes são internalizados. Por “internalizados” não quero sugerir que eles se tornam nossos; ao contrário, não obstante internalizados, eles permanecem corpos estranhos em certo sentido. Eles podem muito bem permanecer tão estranhos, tão alienados, tão desligados da subjetividade que um indivíduo escolhe tirar a própria vida a fim de livrar-se de tal presença estranha. Este é, obviamente, um caso extremo, mas indica a extraordinária importância do Outro dentro de um indivíduo (FINK, 1998, p. 28).

E Naffah Neto (1985, p. 20) complementa: “[...] convém lembrar que Freud pressupõe que o *id* carrega experiências arcaicas de outros *egos*, que seriam transmitidas hereditariamente e reatualizadas na formação do *superego*.” Desta forma, o *Outro* representa uma linguagem estranha para nós, visto que é discurso e desejo de outros que internalizamos; porém, mesmo dentro de nós, eles não são nossos e representam corpos estranhos para nós.

Nasio (1993), ao falar sobre a *estrutura do inconsciente*, lança mão do *sintoma como significante* e diz que por meio do significante compreende-se a *estrutura inconsciente*. Para explicitar melhor a questão, há a necessidade de se esclarecer o que é *sintoma* e o que é

significante, de acordo com sua abordagem. Iniciando-se pelo *sintoma*, ele é um evento na análise, uma imagem pela qual a experiência se realiza; no entanto, nem todas as experiências analíticas são sintomas, mas todo sintoma que se apresenta numa análise é uma experiência analítica. E uma experiência analítica é um fenômeno pontual, um momento específico, tido como ideal e esperado pelo psicanalista. É o instante em que o *paciente diz e não sabe o que diz*, onde ele balbucia, gagueja e a fala fracassa. Este é o momento da experiência, é o ponto limite de uma fala, porém neste momento em que a fala derrapa, aparece o gozo, que será abordado mais adiante. Sintetizando, o sintoma em psicanálise é, sobretudo:

[...] um mal-estar que se impõe a nós, além de nós, e nos interpela. Um mal-estar que descrevemos com palavras singulares e metáforas inesperadas. Mas, quer seja um sofrimento, quer uma palavra singular para dizer o sofrimento, o sintoma é, antes de mais nada, um ato involuntário, produzido além de qualquer intencionalidade e de qualquer saber consciente. [...] O sintoma é, para nós, uma manifestação do inconsciente (NASIO, 1993, p. 13).

Isto é, o sintoma se apresenta como um mal-estar involuntário, longe de qualquer intenção consciente, que se impõe ao paciente e é dito de maneira inesperada, aparece por meio das *palavras ditas sem razão*, que *escapam sem querer*.

Partindo desse pressuposto, chega-se à *face significante do sintoma* que faz parte de uma das suas duas faces e que, segundo Nasio (1993), são as características do sintoma vistas por outra abordagem conceitual. Desta forma, ele diz que:

O significante é uma categoria formal, e não descritiva. Pouco importa o que ele designa; por exemplo, tomamos aqui a figura do sintoma, mas o significante pode, da mesma forma, ser um lapso, um sonho, o relato do sonho, um detalhe desse relato, ou mesmo um gesto, um som, ou até um silêncio ou uma interpretação do psicanalista. Todas essas manifestações podem ser legitimamente qualificadas de acontecimentos significantes... (NASIO, 1993, p. 17 e 18).

Sendo assim, o significante, do ponto de vista do seu valor formal, se repete idêntico, todo ele ocupa, ou vai ocupar a casa do *Um*. Logo, um sintoma pode ser considerado um significante, se ele obedecer a três critérios: ser um acontecimento involuntário, não ter qualquer intenção consciente e se repetir. E Nasio (1993, p. 19) confirma: “Assim, considerar que o sintoma tem uma face de significante indica que ele é *Um*, que esse *Um* surpreende e se impõe ao paciente sem que ele saiba disso, e depois, que ele se repete, ou seja, que haverá outro *Um*, mais outro *Um* etc.”.

Por outro lado, o sintoma, enquanto significante, vai aparecer de forma pertinente para o sujeito, na hora exata de interrogá-lo e, ao mesmo tempo, informá-lo sobre fatos de sua história até então ignorados, mostrando-lhe sua vida sob uma outra visão, sem que, com isso,

todo o circuito seja fechado. É a peça indispensável que suscita no paciente, e outras vezes no analista, a pergunta primordial pela qual se tem acesso ao inconsciente como um saber. A pergunta é: *como se organizam os acontecimentos da vida?* E ainda, *qual é a ordem da repetição?* E quem sabe fazer girar todo esse carrossel de acontecimentos? A resposta, segundo a teoria analítica, é o *saber inconsciente*. É ele quem faz o sujeito dizer a palavra exata, na hora exata, sem, contudo, saber o que está dizendo. É este saber inconsciente, portanto, que “não se sabe” que parece ser mobilizado através da publicidade, através do “algo mais” que ela oferece. Mais ainda, é o saber que ordena a repetição dessa mesma palavra em outra hora e em outro lugar. É “[...] a ordem de um saber que o sujeito veicula, mas ignora” (NASIO, 1993, p. 21). Em síntese, o inconsciente é o saber que garante a característica da repetição; em outras palavras, “... o inconsciente é o saber da repetição” (NASIO, 1993, p. 21). Portanto, para esclarecer mais a questão, um significante se repete idêntico a um outro. Há sempre um significante ocupando a casa formal do *Um*; outros, ausentes e virtuais, estão esperando para ocupá-la. Nesta vertente, existem duas instâncias: a primeira, é o acontecimento literalmente ocorrido, a instância do *Um*; a segunda, são todos os outros acontecimentos, passados e por vir, que ocuparam ou irão ocupar a casa do *Um*. Desta forma, o inconsciente, além de ser o saber que coloca a palavra adequada no momento exato, faz girar os acontecimentos passados ou futuros que um dia ocuparam ou ocuparão a casa do *Um*. Logo, o inconsciente, como o saber da repetição, é o lugar do significante manifesto. Ele garante a renovação da ocupação do lugar do *Um*. Ou seja:

[...] o inconsciente é um processo constantemente ativo, que não pára de se exteriorizar através de atos, acontecimentos ou palavras que reúnam as condições definidoras do significante, a saber: ser uma expressão involuntária, oportuna, desprovida de sentido e identificável como um acontecimento ligado a outros acontecimentos ausentes e virtuais (NASIO, 1993, p. 21 e 22).

No *Seminário, Livro 11*, de Jacques Lacan (1998), quando ele trata do inconsciente, diz que antes mesmo de qualquer experiência ou dedução individual, antes das experiências ditas coletivas as quais se relacionam com as necessidades sociais, algo organiza esse campo, inscrevendo nele as forças iniciais. Ou seja, antes mesmo que se estabeleçam relações efetivamente humanas, há relações que já são determinadas, e a natureza concorre para isso, fornecendo significantes que organizam as relações humanas, dão-lhes estruturas e as modelam. Ainda, “[...] antes de qualquer formação do sujeito, de um sujeito que pensa, que se situa aí – isso conta, é contado, e no contado já está o contador. Só depois é que o sujeito tem que se reconhecer ali, reconhecer-se ali como contador” (LACAN, 1998, p. 26). Logo, há

algo que já conta, é contado por alguém e que tudo que é contado é porque existe um contador, aquele eu que se reflete como contador. Lacan refere-se também à Linguística como ciência humana que dá o estatuto ao inconsciente, garantindo, através desta ciência, que há sob o termo inconsciente algo de acessível, de objetivável e de qualificável. E Lacan vai garantir este suporte com o linguista Ferdinand de Saussure, no seu *Curso de Linguística Geral*. E refere-se ao inconsciente freudiano como aquele que se situa no ponto em que há sempre uma imperfeição. Há sempre uma hiância, uma fenda, um buraco, é algo de *não-realizado*. O inconsciente se manifesta primeiramente como algo de *não-nascido*; isto é, uma dimensão cujo registro não tem nada de irreal nem de desreal, porém de *não-realizado*. Vale salientar que no sonho, ou no chiste, o que chama mais a atenção é a maneira como o tropeço aparece. Esse tropeço, ou rachadura, em alguma frase dita, indica que algo quer se realizar, que tem sua intencionalidade, mas de uma outra temporalidade. E o que é produzido nessa hiância se apresenta como um achado, que é também uma solução. Freud o designou de *surpresa*, que é tudo aquilo que ultrapassa o sujeito, e que pode ser mais ou menos o que ele esperava, porém em relação a isso é de um valor único. Além disso, todo achado é um reachado e está sempre na eminência de escapar, instaurando, desse modo, a perda. Portanto é essa descontinuidade que caracteriza o inconsciente como fenômeno, para Freud, uma vez que é nessa descontinuidade que alguma coisa se manifesta como vacilo e revela o inconsciente ali. Assim, o inconsciente se estrutura por uma hiância, é a função estruturante de uma falta e ele não é nem ser nem não ser, é algo de não-realizado.

Após essa passagem pelo primeiro princípio fundamental da teoria psicanalítica de Jacques Lacan, faz-se necessário a referência ao segundo dos seus princípios, que diz respeito ao gozo. Ele enuncia este princípio dizendo que a relação sexual não existe. Para situar a questão, partir-se-á novamente do sintoma como exemplo.

No primeiro princípio enunciado em relação ao inconsciente, de que *ele é estruturado como uma linguagem*, o sintoma foi caracterizado por sua face empírica, sua condição de signo e por seu estatuto de significante – surpreender, impor-se e se repetir – sem qualquer intencionalidade. Porém, há um aspecto dos mais importantes também a ser levado em consideração, no que concerne ao sintoma: para quem sofre com ele, é o próprio fato de sofrer, sofrimento provocado pelo distúrbio psíquico. De acordo com Nasio (1993, p. 25): “Os sintomas são, de fato, manifestações penosas, atos aparentemente inúteis que são realizados com profunda aversão.” Com isto, podemos dizer que o sintoma significa para o eu padecer com o significante; por outro lado, para o inconsciente significa desfrutar de uma satisfação. É

dor e alívio. E é o efeito libertador e apaziguador do sintoma que constitui uma das imagens do gozo.

Nesta vertente, segundo Nasio (1993), Freud diz que o ser humano é perpassado por uma aspiração constante e nunca realizada, que é a de atingir a felicidade completa. E das imagens dessa felicidade completa estaria um prazer sexual absoluto, fruto do incesto, no entanto, esta é uma situação hipotética. Essa aspiração, esse desejo nascido das zonas erógenas do corpo cria um estado de tensão psíquica doloroso. E quanto mais recalcado o desejo, mais aumenta a tensão. Assim, o impulso do desejo se vê obrigado a tomar simultaneamente dois caminhos opostos: o da descarga por onde a energia se liberta e se dissipa (as manifestações do inconsciente: sonho, lapso ou sintoma); e o da retenção, a energia é conservada e se acumula como uma energia residual. É a descarga incompleta que fornece o alívio do sintoma; enquanto a outra parcela de energia que não consegue transpor a barreira do recalco permanece no interior do sistema psíquico e excita as zonas erógenas do corpo, aumentando o nível da tensão interna. Ainda se pode pensar, segundo Nasio (op.cit.), num terceiro destino para a energia psíquica, a descarga total dela, porém esta também revela-se uma situação hipotética.

Esses três destinos da energia psíquica descritos por Freud correspondem, de acordo com Nasio (1993), ao que Lacan denomina de gozo, com seus três estados do gozar: o *gozo fálico*, o *mais gozar* e o *gozo do Outro*. O *gozo fálico* corresponde a energia dissipada durante a descarga parcial, obtendo como resultado um alívio incompleto da tensão, esse gozo é chamado fálico porque o limite de abrir e fechar o acesso à descarga é dado pelo falo. O *mais gozar* relaciona-se ao gozo que permanece retido no interior do sistema psíquico e sua saída é impedida pelo falo. E o *gozo do Outro*, situação hipotética em que a energia seria descarregada totalmente, sem nenhum obstáculo. Este é o gozo que o sujeito supõe que o Outro tenha. Este Outro pode ser Deus, a mãe, ou o próprio sujeito. Ainda, o gozo pertence sempre ao campo sexual, o que não quer dizer, necessariamente, que seja no sentido genital, mas no sentido mítico consumado no ato incestuoso o qual o sujeito obteria um prazer sexual absoluto, experimentado pelo Outro. E Nasio (1993, p. 28) confirma:

[...] É o engodo que fascina e ilude os olhos da criança edipiana, levando-a a crer que o gozo absoluto existe e que seria experimentado numa relação sexual incestuosa igualmente possível. É justamente por essa razão que o gozo, seja qual for sua forma, continua a ser sempre um gozo sexual. Sexual, não no sentido de genital, mas no sentido de ser marcado por seu destino mítico de ter que se consumir no ato incestuoso, de ser o gozo experimentado pelo Outro, sob a forma de um prazer sexual absoluto.

Dessa forma, a psicanálise entendeu que o lugar em que a criança edipiana acha possível essa relação sexual, na verdade, é o lugar em que essa relação se apresenta como impossível, é o lugar onde a criança do mito faz a suposição do gozo do Outro. É também o lugar, para os psicanalistas, do saber impossível, pois, além dessa relação sexual ser impossível de se realizar pelo sujeito, é também impossível de se conceituar pela teoria. Em suma, o gozo é um lugar vazio de significantes, tanto no inconsciente quanto na teoria. Foi isso que levou Lacan a designar que a relação sexual não existe. Isto quer dizer que, segundo Nasio (1993, p. 29):

A fórmula significa que não existe relação *simbólica* entre um suposto significante do gozo masculino e um suposto significante do gozo feminino. Por quê? Justamente, porque, no inconsciente, não há significantes que signifiquem o gozo de um e do outro, cada qual imaginado como gozo absoluto. É que a experiência da análise nos ensina que o gozo, em sua forma infinita, é um lugar sem significante e sem marca que o singularize.

Desse modo, como não existem significantes que simbolizem essa relação, não pode haver, no caso, relação entre dois significantes ausentes. O que acontece, então, com o encontro sexual normal entre um homem e uma mulher, não é o encontro entre dois seres, mas o encontro de lugares parciais do corpo, encontro de diferentes focos de gozos locais. Porém não há também significantes para gozos parciais, em lugares erógenos. O que há são significantes que podem se aproximar, delimitar e circunscrever regiões locais em que o corpo goza. Sendo assim, o gozo é delimitado pelos significantes, uma vez que, como impulso do desejo, “ele é delimitado pelas bordas dos orifícios erógenos. O significante deve ser compreendido, aqui, em termos de borda corporal” (NASIO, 1993, p. 30). Ainda, o gozo não é uma energia no sentido conferido por Lacan, que envolve literalmente a definição do termo energia, porém há um argumento que dá ao gozo um estatuto de energia, é a sua força permanente no trabalho do inconsciente. Ou seja, o gozo é a energia do inconsciente quando este trabalha. Assim, o trabalho do inconsciente requer o gozo e o gozo é a sua energia, enquanto aquele trabalha.

Há também que se fazer uma referência ao falo, a sua importância como coadjuvante do gozo, a saber, o falo não é o significante do gozo, visto que este não permite ser representado, o falo indica a rota do gozo, ele é o significante que marca e significa as etapas do caminho do gozo. Ele marca a origem do gozo (dada pelos orifícios erógenos), o seu recalçamento, suas exteriorizações em forma de sintoma, e simboliza o limite para além

do qual se abre o mundo mítico do gozo do Outro, que é o que o sujeito supõe no Outro e o que deseja para si.

2.2 – O sujeito e o desejo sob o olhar da psicanálise lacaniana

Após a referência ao inconsciente, pode-se chegar ao *sujeito do inconsciente* como concebido por Jacques Lacan, que o inclui, ao contrário de Freud, nessa categoria. Isto é, para Lacan existe um sujeito e este é o do inconsciente. Nesta vertente, segundo Elia (2004), o sujeito é um advento cujo surgimento coincide com o advento da ciência dita *moderna*, que data especificamente do século XVII. A partir disso, René Descartes – filósofo, físico e matemático francês – inaugura seu *Cogito* (1637), que ele designa de *Cogito, ergo sum*, ou seja, *Penso, logo sou*, e não *Penso, logo existo*; serve-se da dúvida como método e afirma que ao duvidar de tudo, inclusive do próprio fato de duvidar, a única certeza possível é a de que vai continuar duvidando. O *Cogito*, porém, só garante o ser de pensar, *res cogitans* (substância pensante), ao contrário da *res extensa* (substância material), do ser que precisa continuar sendo exterior ao pensamento que o pensa, *ex-sistir* (subsistir *fora* – *ex* – como uma entidade). Sendo assim, para que possa haver a existência das coisas e de um sujeito que exista para além do seu próprio pensamento, Descartes recorre a chamada *res infinita*, Deus. A filosofia está, em seu discurso do saber, voltando-se para o agente do saber, para pensar sobre ele, colocando em evidência a questão do próprio pensar sobre o ser. Dessa maneira, o sujeito também aparece no mesmo momento de angústia na história do pensamento, fato que se enuncia como uma relação de equivalência, isto é, a de que a emergência da angústia é a emergência do sujeito.

No entanto, a *ciência moderna*, na análise de Elia (2004), ao favorecer a aparição do sujeito, não opera com ele nem sobre ele, ela o exclui do seu campo de operação. Ou seja, o sujeito é suposto pela ciência para, logo após, ser excluído do seu campo de operação. Mesmo assim, essa aparição do sujeito pela ciência é um grande avanço, visto que ela levou o psicanalista Jacques Lacan a afirmar que em psicanálise se opera sobre ele, e que este é o mesmo sujeito da ciência. Portanto não há diferença entre o sujeito da ciência e o da psicanálise, uma vez que são um. Na perspectiva lacaniana, segundo Elia (2004), o que ocorre é que a psicanálise opera com este sujeito e sobre ele. A subversão, característica à psicanálise, diz respeito às condições criadas por ela para operar com este sujeito. Assim, a categoria de sujeito se impõe ao trabalho teórico do psicanalista, e o psicanalista Sigmund Freud é o criador do dispositivo da chamada *associação livre*, ou *regra fundamental*, na

experiência psicanalítica, a qual o analisando deve dizer ao analista tudo o que lhe vier à cabeça, favorecendo, desse modo, as condições de emergência do *sujeito do inconsciente*. É pela fala, nos tropeços desta, nas suas falhas, que este sujeito aparece. Concorrem também para isso a *repetição* e a *transferência*: recordando-se a *repetição* como um significante que se repete sempre idêntico a outro, ocupando a casa formal do *Um*, como também os outros significantes, ausentes e virtuais, que a ocuparam um dia; ou ainda aqueles que estão à espera de ocupá-la, numa sucessão de significantes que constitui a vida de um indivíduo, como vimos mais acima. Enquanto isso, a *transferência* é o momento específico da relação analítica em que o analista participa do sintoma do analisando, tornando-se o Outro deste, denominado por Lacan de sujeito-suposto-saber, que é aquele que, num primeiro momento, ocupa o lugar de *destinatário* do sintoma, para, logo após, assumir o de *causa* dele. Elia (2004, p. 30 e 31) afirma ser a transferência:

[...] a própria presentificação do inconsciente sob a forma de uma relação de objeto, ou seja, o modo pelo qual o inconsciente se “atualiza”, no dizer de Freud (a transferência é a atualização do inconsciente), no sentido de se fazer presente no tempo atual; porém mais ainda no sentido que o termo *actual* tem em inglês, que é o de real, realizado. E o inconsciente se atualiza, se presentifica, no plano da relação com o “ser real” do analista, a “pessoa” do analista como dizia Freud, ou a “pessoa atual”, como se exprime Lacan.

Isto quer dizer que pela transferência o inconsciente se torna presente e se atualiza. Logo, segundo Nasio (1993), toda vez que ocorrer esse momento na relação analítica, de o analisando colocar o analista na causa do seu sintoma, o inconsciente se mostra. Ela, a transferência, é um campo constituído pela experiência psicanalítica, na qual as configurações da fantasia emergem. É considerada a chave da regra fundamental, aquela que abre a porta da experiência psicanalítica do inconsciente. Além disso, a psicanálise chama de *amor* ao modo pelo qual a transferência se formula; amor no sentido de este ser o conjunto de todas as manifestações de afeto, não o afeto relacionado ao sentimento, mas afeto no sentido de tudo que afeta o sujeito por meio do significante, sem, contudo, ter a intervenção das significações.

Neste sentido, a psicanálise institui a linguagem como campo de constituição do sujeito que, no dizer de Elia (2004, p. 36): “[...] só pode ser concebido a partir do campo da linguagem.” Isto quer dizer que não há outro campo no qual o sujeito possa vir a se constituir. De acordo com Elia (2004), mesmo Freud, que não se refere literalmente a um sujeito do inconsciente, ao tratar da estrutura inconsciente diz que ele é um sistema de representações, de traços de memória, de signos que se organizam em condensação e deslocamento, e para

tanto, precisa de uma referência a uma ordem simbólica, a um suporte metodológico, e quem dá esse suporte ao inconsciente, posto que ele deve ter dois estatutos, é a *linguagem*. Esses estatutos são o *material* e o *simbólico*, e o campo que oferece ao mesmo tempo esses dois estatutos é o da *linguagem*. É a *Linguística*, especificamente os conceitos de Ferdinand de Saussure sobre *signo linguístico*, o campo da linguagem ao qual Lacan toma como base para formular sua teoria a respeito do sujeito do inconsciente. Sendo assim, é necessário, porém, que se faça uma distinção de como o signo é estabelecido por Saussure e de como Lacan o utiliza na realização dos seus estudos a respeito da constituição do sujeito do inconsciente. Para Saussure, o signo lingüístico compreende a união de um significante – imagem material acústica – ao seu significado – o conceito, a ideia – o qual completa o signo, tendo o *significado* se sobreposto ao significante. Já para Lacan, o que realmente importa é o *significante*, da relação dos significantes é que se produzem os significados, e estes não se encontram previamente formados, uma vez que eles são o resultado dessa articulação. Ao dizer que só o significante é material e simbólico, Lacan subverte o signo de Saussure e faz dele o suporte metodológico para a sua teoria do inconsciente. É desse “jogo” dos significantes que o sujeito vai se constituir.

Além disso, a psicanálise reconhece a dimensão social como imprescindível à constituição do sujeito do inconsciente, sem perder sua característica de ser uma categoria do campo do psíquico (*campo do sujeito*). Assim, a aparição do indivíduo no mundo obedece a uma ordem simbólica, a uma ordem social, a família é a primeira representante desta ordem. É ela, inclusive, que já decidiu sobre a vida da criança antes de ela vir ao mundo, muitas vezes estabelecendo seu nome. Há todo um campo já instituído e ordenado socialmente para ela e dentro deste campo, existe o *campo da linguagem*, que é o de constituição do sujeito como *sujeito da linguagem*. No entanto, todos esses elementos que se encontram a espera do bebê só passam a existir a partir do encontro literal da criança com eles. É a criação de um passado para o futuro, isto é, uma *anterioridade anteriormente inexistente*. E Elia (2004, p. 39) afirma:

Para a psicanálise, portanto, o sujeito só pode se constituir em um ser que, pertencente à espécie humana, tem a vicissitude obrigatória e não eventual de entrar em uma ordem social a partir da família ou de seus substitutos sociais e jurídicos (instituições sociais destinadas ao acolhimento de crianças sem família, orfanatos etc.). Sem isso ele não só não se tornará humano (a espécie humana, em termos filogenéticos, não basta para fazer de um ser nela produzido um ser humano, argumento que dá sentido à palavra humanização) como tampouco se manterá vivo: sem a ordem familiar e social, o ser da espécie humana morrerá.

Com isso, a mãe – biológica, ou não (alguém que desempenhe esse papel) – é denominada de Outro (*outro* com “o” *maiúsculo*), é a pessoa que, além de representar o adulto próximo à criança e que conduzirá esse ser humano ainda incapaz de cuidar de si, vai estabelecer a ordem para esse ser num contexto social e cultural já existente. Isto é, o Outro, como representante material e simbólico de uma ordem, transmite uma estrutura significante, e não significativa à criança, a saber: “O que chega a ele é um conjunto de marcas materiais e simbólicas – significantes – introduzidas pelo Outro materno, que suscitarão, no corpo do bebê, um ato de resposta que se chama de sujeito. / O sujeito é, portanto, um *ato de resposta*, uma resposta dada em ato” (ELIA, 2004, p. 41). Desse modo, o bebê não recebe apenas um conjunto de significados do Outro a serem incorporados por ele. Em determinado momento, o sujeito tem um encontro com o Outro materno, ou seja, num primeiro momento, o sujeito encontra-se com o significante, ou é por ele encontrado; a criança ainda é um ser não constituído. Em um segundo momento, é que esse encontro poderá suscitar no sujeito alguma significação, é uma estrutura de tempo *a posteriori*, um passado que só passa a existir após o encontro do sujeito com o significante materno como anterioridade determinante desse encontro. Dessa forma, o significado, resultante do encontro do sujeito com o Outro, depende do significante, porém este não lhe é totalmente determinante, o significante é visto como aquilo que exige do sujeito o trabalho de significação. Também a esse encontro, do sujeito inconstituído com o Outro materno, do qual o sujeito será convocado a se constituir, não deve ser visto como o encontro de duas entidades que já existiam previamente, mas é somente no encontro do sujeito com o Outro que eles passam a existir.

Lacan, no *Seminário, Livro 11* (1998), ao tratar da alienação, diz que o Outro é o lugar onde se situa a cadeia do significante, que é quem vai comandar tudo o que vai instituir-se no sujeito. Assim, afirma Lacan (*O Seminário, Livro 11*, 1998, p. 196-197) “Tudo surge da estrutura significante” / “... um significante é o que representa um sujeito para um outro significante” / “O significante produzindo-se no campo do Outro faz surgir o sujeito de sua significação”. E os processos, entre o sujeito e o Outro, devem ser articulados circularmente, tanto do sujeito na direção do Outro, como do próprio sujeito pelo que ele viu a si aparecer no campo do Outro. No entanto, apesar de ser um processo circular, não é recíproco, é dissimétrico, tem peso desigual. O significante só funciona como tal, quando reduz o sujeito em instância a ser somente um significante, sendo este processo denominado de afânise (desaparecimento). Lacan designa o processo de alienação justamente a partir daí. A alienação consiste num *vel*, se o sujeito aparece de um lado como sentido, produzido pelo significante; por outro, ele aparece como afânise (desaparece). Com isso, ele estabelece um terceiro *vel*,

chamado de *reunião*, que se institui por uma escolha, e qualquer que seja ela, há um *nem um*, *nem outro*, isto é, no dizer de Lacan (*O Seminário, Livro 11*, 1998, p. 200): “Escolhemos o ser, o sujeito desaparece, ele nos escapa, cai no não-senso – escolhemos o sentido, e o sentido só subsiste decepado dessa parte de não-senso que é, falando propriamente, o que constitui na realização do sujeito, o inconsciente”. Deste modo, qualquer que seja a escolha, ambas as partes – o ser e o sentido – sempre vão sair desfalcadas de alguma coisa. Para ilustrar esse processo, Lacan (*O Seminário, Livro 11*, 1998, p. 201) cita o exemplo do assalto: “A bolsa ou a vida! Se escolho a bolsa, perco as duas. Se escolho a vida, tenho a vida sem a bolsa, isto é, uma vida decepada.”. E é da natureza do sentido ser eclipsado pelo desaparecimento do ser induzido pela função do significante. Não existe sujeito sem afânise do sujeito, que tem como consequência a alienação. Sendo assim, a alienação reduz os significantes a não-senso, para que se possa reencontrar o que determina toda a conduta do sujeito.

Dessa maneira, falar em alienação implica dizer que o sujeito primeiro aparece no campo do Outro, que lhe institui também o primeiro significante, o significante chamado unário, aquele que representa o sujeito para um outro significante, e no que esse outro significante tem por efeito a afânise do sujeito. Há, portanto, aí uma questão de vida e de morte entre o significante unário, causa do desaparecimento do sujeito, e o sujeito (significante binário), de acordo com Lacan (*O Seminário, Livro 11*, 1998, p. 209): “Não há sujeito sem, em alguma parte, *afânise* do sujeito, e é nessa alienação, nessa divisão fundamental, que se institui a dialética do sujeito”. Logo, só há surgimento do sujeito por sua afânise no Outro.

Há algo, porém, que precisa ser situado e que se encontra bem antes desse processo de alienação do sujeito. Em seus *Escritos*, mais precisamente sobre *O estádio do espelho como formador da função do eu*, Lacan (1998) refere-se a este *estádio* afirmando que é para compreendê-lo na direção de uma identificação e de uma transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem. Parece ser a manifestação da matriz simbólica em que o [eu] se evidencia numa forma primordial, antes mesmo que a linguagem lhe restitua a função de sujeito, o que, segundo Lacan, ela deveria ser nomeada de [eu]-ideal, no que ela será também a origem das identificações secundárias. Diz Lacan (*Escritos*, 1998, p. 98):

Pois a forma total do corpo pela qual o sujeito antecipa numa miragem a maturação de sua potência só lhe é dada como *Gestalt*, isto é, numa exterioridade em que decerto essa forma é mais constituinte do que constituída, mas em que, acima de tudo, ela lhe aparece num relevo de estatura que a congela e numa simetria que a inverte, em oposição à turbulência de movimentos com que ele experimenta animá-la. Assim, essa *Gestalt*, cuja pregnância deve ser considerada como ligada à espécie,

embora seu estilo motor seja ainda irreconhecível, simboliza, por esses dois aspectos de seu surgimento, a permanência mental do [eu], ao mesmo tempo que prefigura sua destinação alienante [...]

Nesta vertente, a função do estádio do espelho, considerada por Lacan como um caso particular da função da *imago*, que, segundo o dicionário *Larousse Cultural, Dicionário da Língua Portuguesa* (1992), *imago*, em psicanálise, quer dizer: representação infantil e inconsciente que constitui um modelo imutável que rege a conduta de um sujeito e seu modo de apreensão do outro. O *estádio do espelho* estabelece uma relação do organismo com sua realidade. E Lacan (*Escritos*, 1998, p. 100) acrescenta: “O *estádio do espelho* é um drama cujo impulso interno precipita-se da insuficiência para a antecipação (...) e para a armadura enfim assumida de uma identidade alienante, que marcará com sua estrutura rígida todo o seu desenvolvimento mental.”. Com isso, ele situa a instância do *eu* antes mesmo de sua determinação social, numa linha de ficção, que será irredutível para o indivíduo isolado.

No que diz respeito ao processo chamado de *separação*, Lacan afirma que esta constitui a segunda operação. Ela é a relação, o confronto do sujeito com o Outro, como desejo. Enquanto o primeiro processo – a alienação – está fundado sob a estrutura da reunião, aquele se funda sob a estrutura da interseção, ou seja, a interseção de dois conjuntos. E uma interseção é a fusão de dois conjuntos. Assim, Lacan (*Seminário, Livro 11*, 1998, p. 202) refere-se à separação:

A interseção de dois conjuntos é constituída pelos elementos que pertencem aos dois conjuntos. É aqui que se vai produzir a operação segunda, em que o sujeito é conduzido por essa dialética. Esta operação segunda é tão essencial de ser definida quanto a primeira, porque é aí que vamos ver despontar o campo da transferência. Eu a chamarei, introduzindo aqui meu segundo termo, *a separação*.

Desse modo, uma falta é encontrada no Outro pelo sujeito, por meio da intimação que o Outro lhe faz através do seu discurso. Nos intervalos do discurso do Outro, em que os significantes são cortados, encontra-se o desejo. É desse lugar, nas faltas do discurso do Outro que o sujeito apreende o desejo do Outro. Assim, o sujeito traz a resposta da falta antecedente de seu próprio desaparecimento e situa a falta percebida no Outro. Uma falta está inserida na outra e a dialética dos objetos do desejo é resultante disso, da junção que ela faz do desejo do sujeito com o desejo do Outro.

2.3 – A alienação e a separação: processos de constituição do sujeito

Bruce Fink (1998) afirma que Jacques Lacan, ao tratar do advento do sujeito, leva em consideração dois processos fundamentais: a “alienação” e a “separação”, num primeiro momento.

Na “alienação”, a criança e o Outro têm pesos bem diferenciados, isso implica na perda, quase sempre inevitável, da criança numa espécie de “luta” entre eles, sujeitando-se ao Outro. Porém ao “sujeitar-se” ao Outro, a criança sai ganhando, pois tem a possibilidade de tornar-se um sujeito “da linguagem” ou “na linguagem” e permite que o significante a substitua, desaparecendo debaixo ou atrás do significante, advindo, assim, na forma de um sujeito dividido. Portanto essa “suposta escolha” de sujeição à linguagem, por parte da criança, é fundamental para que ela possa advir como sujeito.

Há também uma possibilidade de a criança não ser totalmente derrotada nessa “luta” com o Outro e, assim, se estabelece a psicose, que seria uma “vitória” da criança sobre o Outro, como afirma Fink (1998, p.72): “a criança *abre mão* de seu advento como um sujeito dividido para não se sujeitar ao Outro como linguagem”. Mas, dessa forma, jamais haverá a possibilidade de o indivíduo vir a se tornar um sujeito.

A alienação se constitui na causação do sujeito pelo desejo do Outro, enquanto a separação é uma tentativa do sujeito de lidar com o desejo desse Outro. No entanto, a criança, ao fracassar na sua tentativa de tentar complementar a mãe e de ser o único objeto de desejo dela, é expulsa da sua posição, isto é, de “desejar-ser” e de “fracassar-em-ser”, ao mesmo tempo, o único objeto desse desejo.

Ainda, no *vel da alienação*, Lacan afirma que a alienação, longe de ser um estado permanente, é um processo que ocorre em determinados momentos e exclui uma das partes e sempre a mesma, atesta Fink (1998, p. 73):

Poderíamos imaginar um conceito de alienação envolvendo um ou/ou — um *vel*, como no latim — equivalendo a uma escolha *exclusiva* entre duas partes, a ser decidida pela luta até a morte. Tal *vel* admitiria a possibilidade de sobrevivência de apenas uma das partes (mas apenas uma), ou talvez também a possibilidade de *nenhuma* das partes sobreviver. Contudo, o “*vel da alienação*” de Lacan sempre *exclui* a sobrevivência de uma das partes e sempre a mesma.

Ou seja, no confronto com o Outro, o sujeito perde, *sai de cena*, fica ausente, constituindo, dessa forma, o primeiro passo para a ascensão da subjetividade. A alienação é a escolha do próprio desaparecimento. O sujeito, nesse caso, ainda não é, o lugar encontra-se vazio e é a alienação quem possibilita que esse sujeito possa vir a ser. O primeiro passo para a constituição dele é exatamente essa falta. Ele apenas existe pela palavra. É, na realidade, a nomeação do vazio e o significante é aquilo que funda o sujeito. Isto é, um símbolo (conjunto vazio) que marca o nada em alguma coisa, institui a ordem simbólica e relega o sujeito à mera existência. Assim, a alienação ao instituir a ordem simbólica dentro de um sistema, determina

um lugar para o sujeito nessa ordem. O conjunto vazio o qual representa esse lugar dentro da ordem encontra-se relacionado, muitas vezes, ao nome próprio do sujeito, que é escolhido a sua revelia, às vezes, até antes do seu nascimento e que, de início, nada tem a ver com ele, mas irá tornar-se ligado a sua subjetividade, será o significante que o representará na sua ausência. Nesse caso, a alienação possibilita a condição *pura de ser* do sujeito. E sem ela é impossível qualquer possibilidade de o sujeito se constituir como tal.

Com relação à “separação”, a segunda operação de Lacan, diz que ela envolve o confronto do sujeito (ainda alienado) com o Outro, não como linguagem, mas como desejo. Isto é, a presença física do indivíduo no mundo foi um desejo por parte dos seus pais, quaisquer que tenham sido os motivos, e estes continuam agindo sobre a criança depois do seu nascimento, tendo uma parcela grande de responsabilidade sobre o advento do sujeito dentro da linguagem, assim diz Fink (1998, p. 72): “o sujeito é causado pelo desejo do Outro”. Assim, o desejo permeia a linguagem e é inconcebível sem ela.

Na separação, parte-se de um outro barrado, o Outro materno, que deve mostrar sinais de incompletude, falibilidade; é também um sujeito desejante e se sujeitou à divisão da linguagem, para se constituir como tal, para vir a ser como $\$$ e a separação se efetivar, de acordo com Fink (1998, p. 76): “o sujeito instalou sua falta a ser naquele ‘lugar’ onde o Outro estava faltando”. O Outro também nunca está ciente daquilo que deseja, uma vez que o desejo é contínuo, ambíguo e contraditório. E o sujeito tenta preencher a falta do Outro, demonstrando o desejo por algo mais. Ele tenta preencher as duas faltas com seu *self*. Por isso os porquês das crianças são considerados, na visão de Lacan, uma preocupação com a importância que elas têm para com seus pais e o lugar que ocupam na relação com eles e, dessa forma, tentam garantir esse lugar, ser o objeto de desejo deles, para Fink (1998, p. 77):

As crianças estão preocupadas em assegurar um lugar (para si mesmas), tentar ser o objeto do desejo de seus pais — em ocupar aquele “espaço” entre as linhas, onde o desejo mostra sua face, as palavras sendo usadas na tentativa de expressar o desejo, e mesmo assim sempre fracassando em fazê-lo adequadamente.

A criança deseja ser tudo para a mãe, preencher-lhe toda a falta, e o seu desejo nasce inexoravelmente subordinado ao desejo dela. O ser humano, além de desejar o que o Outro deseja, ainda deseja da mesma forma; seu desejo, portanto, constitui-se fielmente como o do Outro.

A separação tem como base um *nem/nem* que implica uma situação em que o sujeito e o Outro estão excluídos e o *ser* do sujeito deve vir de alguma coisa que não da

relação sujeito X Outro, fornecendo, dessa forma, a idéia de uma *coincidência de duas faltas*, de uma *justaposição* ou *superposição*; mas não deve ser pensada como a falta da falta. Essa falta e o desejo do sujeito e do Outro nunca coincidirão, nunca irão se sobrepor e, com isso, a criança jamais poderá preencher totalmente o espaço do desejo da mãe, e vice-versa. Portanto, se por um lado a alienação baseia-se em um *ou/ou*, numa situação de desequilíbrio; a separação tem como base um *nem/nem*, em que ambos estão excluídos.

Existe também um significante “primordial” que se instala no que Lacan intitula de “metáfora paterna” ou “função paterna”: a criança, em sua fase inicial, não se distingue da mãe e a considera uma extensão do seu corpo; por outro lado, a mãe também pode querer disponibilizar uma atenção maior para a criança, tentando suprir suas carências o tempo todo. Algo ou alguém vem interferir, anular essa unidade mãe – criança, criando uma lacuna primordial entre elas. Ele nomeia esse terceiro termo de o “Nome – do – Pai”, que não necessariamente se refere aos pais biológicos, mas a qualquer coisa que venha interromper essa unidade. A função paterna também leva a instauração de um nome que invalida o desejo do Outro, que é ameaçador para a criança. E é a linguagem que protege a criança de uma situação perigosa que se dá através da substituição do desejo da mãe por um nome (Nome – do – Pai). Sabendo-se que o desejo da mãe é pelo pai, ou por outra coisa que o substitua, o seu nome é que desempenha uma função protetora, é ele quem nomeia o desejo do Outro materno e a metáfora paterna só pode ser substituída pela linguagem. Somente quando um “segundo” significante (S_2) for instalado, o desejo da mãe é simbolizado retroativamente ou transformado em um “primeiro” significante (S_1). Ou seja, para que algo que ocupa ou substitui o lugar do desejo do Outro possa realmente funcionar como um significante efetivamente desenvolvido, ele deverá fazer parte do chamado movimento dialético dos significantes, tornando-se, assim, deslocável, ocupando uma posição na qual pode incluir outros significantes com o decorrer do tempo. Logo S_2 simboliza o desejo do Outro materno, transformando-o em significantes. Dessa forma, o resultado dessa substituição é o advento do sujeito como “um sujeito desejante”, e não apenas um sujeito como potencialidade.

2.4 – O objeto *a*: a relação do sujeito com o desejo do Outro

Com relação ao que Lacan chama de “o objeto *a*”, ocorre que a criança tenta compreender o que não entende, isto é, procura decifrar o desejo do Outro e nisso encontra-se o seu próprio desejo, ou seja, a causa do desejo da criança é o desejo do Outro, que se baseia na falta. Esta deseja que o Outro a deseje, assim, o indivíduo deseja o desejo do Outro por ele.

Há também outra causa que tem origem na parte do desejo do Outro que nada tem a ver com a criança, que conduz sua atenção a outras direções. É a própria capacidade da mãe de desejar que ela acha desejável. No entanto o desejo da mãe vai além do desejo da criança, há algo que escapa ao controle desta e é dessa independência estabelecida entre o desejo das duas que se origina um corte, resultante da própria natureza do desejo; e ele, esse corte, que leva ao advento do objeto *a*.

Sendo assim, o objeto *a* pode ser compreendido como o *resto*, uma *sobra* da hipotética unidade mãe-criança. O sujeito dividido, mesmo excluído do Outro, tem a ilusão da totalidade e é capaz de ignorar sua divisão; da relação sujeito com o objeto *a*, o sujeito obtém uma sensação de “completude”, “satisfação” e “bem-estar”. A essa condição, Lacan denomina de “fantasia” da qual o sujeito tenta obter o máximo de emoção, que pode ser ou não prazerosa. A isso, ele chama de “gozo”, como tudo aquilo que vem substituir a perda da suposta unidade mãe-criança, que se constituiu a partir da abdicação à subjetividade, pela criança. É a fantasia que organiza esse gozo de “segunda mão” e que leva o sujeito além do seu nada a uma sensação de “ser”. Isto é, o prazer (a emoção) é chamado de gozo e o sujeito constrói para si na fantasia; pois é somente através da fantasia, que advém da separação, que o sujeito obtém para si uma parcela do chamado “ser”.

Assim, por um lado, a existência é garantida por meio da ordem simbólica; por outro, o ser origina-se pela clivagem do real e torna-se um ser de desejo, um ser desejanter. A separação, portanto, implica na divisão do sujeito (em eu e inconsciente), na divisão do Outro (em Outro faltante) e no objeto *a*. Ou seja, algo do Outro, considerado propriedade pelo sujeito, é arrancado e conservado na fantasia do sujeito dividido.

2.5 – O sujeito e o desejo em relação ao falo

Com relação ao sujeito, ao desejo e ao falo, Elia (2004) começa situando a questão da organização infantil da sexualidade, que deve chamar-se mais propriamente de *genital*, uma vez que a genitalidade é entendida como algo concebido para depois da infância, como uma posição do sujeito, quanto à sexualidade, que só pode ser atingida na puberdade. Até 1923, a sexualidade infantil permanece *pré-genital* na sua organização e manifestação. Deve-se a Freud a afirmação de que os fenômenos sexuais já existem desde a infância, em um texto chamado de *A organização genital infantil – uma interpolação à teoria da sexualidade*, ou o *primado do falo*, como atesta Elia, respectivamente (2004, p. 63 e 64):

A teoria freudiana da sexualidade não é desenvolvimentista, e a própria introdução da noção de uma sexualidade infantil só foi possível a Freud porque ele rompeu com essa perspectiva do desenvolvimento, na medida em que situou a sua noção de sexualidade – aquela que se articula no inconsciente, que está na base da neurose, que é própria ao ser falante – precisamente na infância, ou seja, ali onde a sexualidade genética, a concepção vigente até Freud aparecer, é impossível.

E:

A sexualidade freudiana é regida por outra lógica: articula-se no inconsciente, não se fundamenta em processos bioquímicos visando a reprodução da espécie, não é baseada no instinto, tendo exigido a criação de outra categoria – a de pulsão – para articulá-la. É, enfim, a sexualidade do falante, que se estrutura através do significante.

É a partir disso que a primazia do falo é introduzida no pensamento freudiano. Elia (2004) diz que antes dessa época, a sexualidade é organizada entre dois pólos: o oral e o anal, mesmo nos autores pós-freudianos, em especial, Karl Abraham, em 1924, que insere uma fase intermediária entre aquelas e a “fase genital”, a fase fálica, resultando em um desenvolvimento psicosssexual do ser humano, como um período vital, e não como lógica, e o representou em fases sucessivas: oral, anal, fálica e genital.

Lacan, a partir daí, baseando-se em Freud, vai contradizar esse pensamento afirmando que o falo não é uma fase, é o ponto de articulação das organizações pré-genitais – oral e anal – em termos de um significante ordenador – o significante falo (ou o falo como significante). Ele é quem possibilita ao sujeito ter acesso a um ponto em que não há significante algum, em que o sexual não se faz representar no inconsciente, no qual Freud chamou de castração, e que o próprio falo encontra-se como faltoso, Elia (2004, p. 66) explica:

A grande virtude da leitura lacaniana é justamente, aqui, a de situar o falo não como um órgão do corpo (o pênis como órgão material), não como um mero objeto imaginário (condição que o falo pode assumir, mas que não é sua condição primordial), nem mesmo como uma fantasia, mas como significante, como operador simbólico que permite ao sujeito se fazer representar em face daquilo que, enquanto tal, não tem representação no inconsciente: a diferença sexual, o sexo.

Sendo assim, não há registro dos dois sexos no inconsciente, não há relação sexual que se inscreva no simbólico, é o significante falo que se inscreve do sexual, pois o sexual, como tal, fica fora do simbólico. A psicanálise diz que há sexos, sexuação, e não gêneros. Não há no inconsciente um símbolo para designar mulher nem um para representar homem; em suma, não há uma relação biunívoca entre os dois sexos. Logo, a sexuação é o

processo pelo qual o sujeito passa para se situar como homem ou como mulher, e é impossível que isto já se defina de nascença, ele terá que passar pela castração que é a inexistência de um significante no campo do simbólico, que é coextensivo ao que está inscrito no inconsciente. Desse modo, a castração, esse ponto de inexistência de um significante no campo do simbólico, redefine, realinha e reordena todas as noções fundamentais da psicanálise.

Quanto à questão do genital como ponto do furo da *castração* na experiência do desejo, não se institui como ideal porque afeta o sujeito à maneira do furo, da ausência de todo sentido possível, enquanto que só o desejo pode fazê-lo. Dessa maneira, o genital é relacionado com o desejo e as posições pré-genitais com a demanda, de acordo com Lacan, visto que há uma diferença entre demanda e desejo, Elia (2004, p. 68) diz:

[...] o desejo, que por um lado é articulado no inconsciente (não é inefável, nem caótico, nem místico), não pode, no entanto, ser articulado pelo sujeito, formulado em palavras, reduzido ao plano dos significantes. O desejo habita o coração da(s) demanda(s), mas como ponto inarticulável, indizível, e que só pode ser significado, interpretado, localizado por meio do significante, certamente, mas não como um significante que pudesse dizer o que ele é, e sim como um significado que fará com que ele seja sua própria interpretação.

Assim, o sujeito também sofre o efeito da castração, tanto como sujeito concreto quanto o sujeito como categoria conceitual. Nesse sentido, ele é o nome de algo que existe pela elisão, a barra, a abolição e se constitui e se realiza na experiência por meio dessas operações; e aquilo que o abole, barra e elide é o significante, que o funda e o constitui. O sujeito é imposto a nós e é sempre suposto, não se encontra na realidade, isto é, ele é suposto a partir do reconhecimento da incidência do significante na experiência humana, que não possui em si mesmo significação nenhuma, a não ser quando convoca no ser vivo, falante, a emergência do sujeito, como afirma Elia (2004, p. 70): “O sujeito é, pois, uma suposição do significante, que se impõe a nós./ Impõe-se a nós, o que significa que *não podemos não admiti-lo*.” E Freud encontrou nos sintomas, sonhos, atos falhos, chistes, nas *formações do inconsciente* a estrutura que sinaliza o sujeito e o fez admitir como tal, mesmo sem tê-lo nomeado assim. Desta forma, é a psicanálise que, subvertendo o lugar e o modo como qualquer saber é produzido e partindo do pressuposto de que há um sujeito do inconsciente, tem condições de obter qualquer saber verdadeiro sobre o sujeito, partindo das condições do dispositivo da análise. Ela é o único campo do saber e da experiência humana que pode dar conta do sujeito, por meio da relação do sujeito com o ato da fala.

Ao falar do sujeito e do Outro, com relação à alienação, no *Seminário, Livro 11* (1998), Lacan afirma que opõe os dois campos do sujeito e do Outro; visto que é no Outro que

se situa a cadeia do significante e é quem comanda tudo que vai estar presente no sujeito, é do lado da subjetividade que se manifesta a pulsão, mas a pulsão é parcial e não representa a totalidade da tendência sexual, como também ela não é apresentada ao psiquismo; no psiquismo não há nenhuma representação que o sujeito possa se identificar como macho ou fêmea. Sendo assim, o sujeito situa, apenas, equivalentes, como: atividade e passividade, e estes estão longe de representá-la completamente. De acordo com Lacan: (*Seminário, Livro 11*, 1998, p. 194): “[...] a polaridade do ser do macho e do fêmeo só é representada pela polaridade da atividade , a qual se manifesta através das *Triebe*, e da passividade face ao exterior [...]”. Ou seja, o que se faz como homem ou como mulher, o indivíduo sempre aprende do Outro. E a pulsão parcial é o que o(a) orienta, que a pulsão parcial seja a representante, no psiquismo, das conseqüências da sexualidade, e a sexualidade se instaura no sujeito por uma falta. Há, ainda, duas faltas que se recobrem: a primeira, refere-se ao advento do sujeito em relação ao Outro, uma vez que o sujeito depende do significante e este está no campo do Outro; a segunda, é a falta real, do vivo, anterior, pela reprodução sexuada, que o vivo perde ao se reproduzir. O vivo procura no amor a sua metade sexual, e a experiência analítica substitui a procura da parte dele mesmo perdida para sempre. Daí se dizer que a pulsão parcial é uma pulsão de morte e representa a parte da morte do vivo sexuado, que não é mais imortal. E Lacan (*O Seminário, Livro 11*, 1998, p. 195) diz:

A libido é o órgão essencial para se compreender a natureza da pulsão. Esse órgão é irreal. Irreal não é de modo algum imaginário. O irreal se define por se articular ao real de um modo que nos escapa, e é justamente o que exige que sua representação seja mítica, como a fazemos. Mas, por ser irreal, isso não impede um órgão de se encarnar.

E, assim, Lacan (*O Seminário, Livro 11*, 1998, p. 196) afirma que: “[...] tudo surge da estrutura do significante. Essa estrutura se funda no que primeiro chamei a função do corte [...]”; e a relação do sujeito com o Outro se realiza por meio de uma hiância a partir da qual surge o desejo, jamais saciado pelo sujeito.

3 O SUJEITO E O DESEJO: DA RELAÇÃO COM A LINGUAGEM PERSUASIVA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Para tratar do sujeito e do desejo na sua relação com a publicidade, ou seja, com a linguagem persuasiva do texto publicitário, abordar-se-á, de início, algumas considerações a respeito da *linguagem*, no que concerne ao signo linguístico, do ponto de vista do linguista Ferdinand de Saussure e sob a perspectiva do psicanalista Jacques Lacan, que vai apoiar-se nas teorias daquele a respeito do signo; a *comunicação de massa* ou *media (mídia)* – a propaganda é um dos seus veículos –, no que diz respeito a alguns fatos da história aliados aos avanços tecnológicos e científicos que marcaram o século XIX, e que desencadearam tal processo; o *texto publicitário*, seu surgimento, sua evolução; a chamada *linguagem persuasiva*, matéria-prima da constituição dos textos dos anúncios, principalmente a partir da década de 60, onde se percebe uma preocupação intensa para que esta linguagem torne-se, cada vez mais, persuasiva, a fim de que a publicidade consiga atingir o consumidor; como afirma Martins (1997, p. 77): “[...] a finalidade da publicidade não é vender o produto, mas apenas; divulgá-lo; chamar a atenção para ele; despertar interesse por ele; motivar o desejo por ele; estimular sua procura; persuadir sua compra.”; e, finalmente, *o sujeito e o desejo articulados nessa linguagem e retratados através desses textos*, para que o anúncio atinja seu objetivo – o *alvo* –, que é o de mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para o ato de consumo.

Esses pressupostos servem de base para que se possa verificar como o sujeito e o desejo podem estar representados nos anúncios, isto é, a propaganda, mesmo sem saber, parece que está atingindo não só o objetivo para o qual ela foi criada, que é o de mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para o ato do consumo; mas parece estar atingindo um “mais além”, um “alvo”, que perpassa o limite do objeto divulgado; este “alvo” aponta para o sujeito do inconsciente e o desejo que o funda, quando apresenta o impossível como possível.

Dessa forma, a *comunicação de massa*, como também a *publicidade* que se configura num desses *meios de comunicação*, são frutos do contexto histórico e, conseqüentemente, dos paradigmas estabelecidos pela sociedade, que também podem representar um sujeito do desejo, sujeito do inconsciente, mesmo sem ter “consciência” disto.

3.1 – A Linguagem: o signo em Saussure e o signo em Lacan

O trabalho aqui apresentado é centrado no campo da linguagem, por isso, necessário se faz uma rápida abordagem a esse respeito, visto que é o sujeito e o desejo da psicanálise lacaniana que é constituído no campo da linguagem, na sua relação com o texto publicitário, enquanto linguagem persuasiva, o cerne da questão. Assim, será discutido o que o linguista Ferdinand de Saussure diz e o que propõe Jacques Lacan a respeito da linguagem e do signo linguístico, uma vez que tanto um quanto o outro colocam no centro das suas questões a linguagem. Ainda, é na teoria de Saussure sobre a língua e, especificamente sobre o signo, que Lacan vai apoiar-se para formular sua teoria a respeito do sujeito do inconsciente e o desejo que lhe é constitutivo.

Assim, Saussure, ao abordar o signo linguístico, diz que este une uma *imagem acústica* a um *conceito* – *significante* e *significado* – é, portanto, uma entidade psíquica que contém duas faces. Porém essa união entre as duas partes do signo não se pode confundir simplesmente com a união de uma coisa a uma palavra; uma vez que o som é, na realidade, a “impressão psíquica do som” e a “coisa”, a representação, o conceito. Dessa forma, para Saussure, a teoria do signo é uma teoria do significante e do significado. E é desse modo que Saussure (2006, p. 80) define o signo:

O signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. Esta não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão (*empreinte*) psíquica desse som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentidos; tal imagem é sensorial e, se chegamos a chamá-la “material”, é somente neste sentido, e por oposição ao outro termo da associação, o conceito, geralmente mais abstrato.

O caráter psíquico de nossas imagens acústicas aparece claramente quando observamos nossa própria linguagem. Sem movermos os lábios nem a língua, podemos falar conosco ou recitar mentalmente um poema. [...]

Por outro lado, como discutido anteriormente, Lacan diz que *o inconsciente é estruturado como uma linguagem* e inverte a ordem estabelecida por Saussure, que coloca em cima da equação o significado e embaixo o significante; e coloca o significante em cima da equação, pois o significante se sobrepõe ao significado e este só se produz pelas articulações entre os significantes; como também pelo fato de o significante ser o que institui o sujeito na ordem simbólica, já que é uma estrutura significante transmitida pela mãe (Outro) que o sujeito recebe. Lacan (*O Seminário, Livro 5*, 1999, p. 263) diz que: “O que se produz da relação com o objeto mais primordial, o objeto materno, efetua-se desde logo com base em

signos, com base no que poderíamos chamar, para dar uma imagem do que queremos dizer, de moeda do desejo do Outro.”

Nesta vertente, há sempre um significante que ocupa a casa formal do Um, fazendo girar os acontecimentos passados e futuros da vida do indivíduo. É ele, o inconsciente, o saber da repetição e o lugar do significante manifesto. Logo, o significante é:

Um significante é tudo aquilo que representa o sujeito para outro significante. Esse significante, portanto, será aquele para o qual todos os outros significantes representam o sujeito: ou seja, na falta desse significante, todos os demais não representariam nada. Já que nada é representado senão para algo (LACAN, 1998, p. 833 apud ARRIVÉ, 1996, p. 93).

Para Lacan, o signo representa algo para alguém; é signo de um sujeito, no sentido de sujeito do inconsciente. E esse sujeito é pontual e evanescente, isto é, ele só é sujeito por um significante e para outro significante, veicula-se de significante em significante na cadeia constituída por eles. O significado flui e desliza sob o significante, que flutua.

Logo, “A psicanálise só é possível se, e somente se, o inconsciente está estruturado como uma linguagem” (MILLER, 2002, p. 12).

3.2 – A comunicação de massa: breve relato da sua história e evolução

A *comunicação de massa* tem sua origem ligada diretamente às transformações sociais e econômicas ocorridas a partir do século XIX (até os dias atuais), especificamente nos Estados Unidos e na Europa, fruto da Segunda Revolução Industrial e dos serviços tecnológicos e científicos que marcaram essa época.

No que diz respeito à sociedade, a chamada sociedade antiga – *Gemeinschaft* –, rural, passa a ser uma sociedade moderna – *Gesellschaft* –, da cidade, com grandes massas populacionais se deslocando do campo para a cidade, em vários países da Europa, num processo chamado de urbanização. Nesta vertente, instaura-se a massificação, e a comunicação, agregada à informação, precisa de intermediários para atingir a massa, é quando surgem os *meios de comunicação de massa* ou *media*, que operam em grande escala, sendo esta sua principal característica. Como consequência de todo esse processo, a *sociedade* e a *comunicação* passam a configurar um novo paradigma, denominado de *massa*. Dimpleby e Burton (1990, p. 164) declaram: “Nossa sociedade não pode ser administrada sem os meios de comunicação de massa.” A cultura também enquadra-se nesse contexto de *massa*, entendendo-se por cultura tudo que caracteriza um grupo social, ou uma nação, seus valores e

padrões, isto é, todas as realizações de um povo. E Santos (2004, p. 22) acrescenta: “Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase que identificada com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão.” Dessa forma, a cultura acompanha as transformações dos seres humanos e, conseqüentemente, da sociedade; se esta é uma sociedade de *massa*, aquela também é. Guareschi (2002, p. 16) ainda afirma:

Os Meios de Comunicação estão sempre presente e são fator indispensável tanto na criação como na transmissão, mudança, legitimação e reprodução de determinada cultura. Em cada filme, novela, propaganda etc., há um pano de fundo, um *background* cultural, sobre o qual se passa o fato: um determinado tipo de moradia, determinada decoração, determinada maneira de comer, de se vestir, de se relacionar, de se movimentar, de se divertir, de falar etc. Esse pano de fundo cultural permanece e se fixa na mente e nos corações das pessoas que vêem esses produtos da comunicação; e isso as leva a fixar ou transformar determinada cultura.

Como consequência dessa realidade, surgem as organizações também de *massa*, partidos, associações, sindicatos; e a maneira de gerar riquezas, denominada de *modo de produção capitalista*, se transforma. Duas classes se encontram em oposição: os trabalhadores das indústrias, chamados de *proletariado urbano*; em contradição com os patrões, gerando, com isso, nova modalidade de relação social e a luta de classes, segundo as concepções de Karl Marx. Desse modo, a transição da sociedade antiga para a moderna resulta, portanto, de três processos: a *divisão do trabalho*, a *industrialização* e a *urbanização*.

A essas transformações, segundo Hohlfeldt (2001), acrescenta-se a evolução científica e a tecnológica, com as descobertas arqueológicas; o chamado *romance-folhetim*, modelo explorado mais tarde pelas histórias em quadrinhos, cinema, rádio e televisão; o estabelecimento das ciências humanas: Arqueologia, História, Geografia, Antropologia e Sociologia; a teoria da origem das espécies animais, inclusive a do homem, de Charles Darwin; as pesquisas sobre a interioridade do ser humano com a Psicologia e a Psicanálise, de Sigmund Freud; as ciências físicas, com a descoberta da composição da água; e no campo tecnológico, a descoberta da eletricidade, lâmpada elétrica, telégrafo, telefone sem fio, fonógrafo e, mais recentemente, já no início do século XX, o tubo catódico, princípio básico da televisão; porém a modernidade, verdadeiramente, foi inaugurada com a invenção do cinema, em 1895, na França, com os irmãos Lumière, e adaptado à arte cinematográfica por Georges Méliès. Desse modo, a sociedade passa a girar em torno da indústria e da técnica. E diante dessa realidade, a comunicação, que permite a realização de muitas funções, dentre elas, informar, persuadir, aconselhar, constituir identidades, divertir; é ferramenta essencial para concretizar as ações e relações exigidas por esse novo modelo de sociedade. Além disso,

deve-se ter em mente que ao se falar em processos comunicacionais, estes mantêm uma íntima relação com os desenvolvimentos sociais.

Dentro desse paradigma, a publicidade surge como um dos meios de comunicação de massa dos mais poderosos, criativos e persuasivos. E Martins (1997, p. 33) diz:

Como o aumento da produção industrial teve por consequência a necessidade de ampliar o consumo, a linguagem foi-se adaptando ao sistema publicitário criado nas últimas décadas, visando convencer a sociedade a consumir mais, tanto os produtos necessários, como até os inúteis, para gerar lucros e fazer crescer a produção.

Toda essa estratégia configura-se em uma linguagem persuasiva para a publicidade atingir o seu objetivo, que é o de mudar o comportamento do interlocutor/consumidor. Assim, declara Carrascoza (2002, p. 18):

Hoje, não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo pré-claro é não apenas informar, mas informar e persuadir, o que não é prerrogativa exclusivamente sua.

Sendo assim, o sujeito e o desejo apresentados pela publicidade são forjados de acordo com a visão de mundo da *sociedade de massa*, dos seus veículos, para cumprir com os objetivos para os quais foram criados. Contudo, este sujeito e este desejo construídos pela publicidade em nada se assemelha aos tratados pela psicanálise, uma vez que a publicidade, ao criar este sujeito, faz uso de uma linguagem persuasiva para atingi-lo; consegue alcançar seu objetivo, e, sem se dar conta disso, parece atingir um “algo mais”, que está além do objeto de consumo. É este “algo mais” que estamos tentando observar, tranzendo noções sobre o sujeito, da psicanálise lacaniana.

3.3 – A história e a evolução do texto publicitário de mídia impressa: da relação com a linguagem

Para que se possa discorrer sobre a história da propaganda no Brasil, deve-se fazer primeiro uma referência aos termos em questão – *propaganda*, *publicidade* e *anúncio* – usados no decorrer deste trabalho, como sinônimos um do outro, a fim de se evitar repetir, apenas, um único termo. Assim, segundo Sandmann (2003), com relação ao surgimento do termo *propaganda*, esta palavra é extraída de *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em Roma, em 1622, cuja finalidade era a propagação da fé. A tradução exata seria

“*Congregação da fé que deve ser propagada*” (SANDMANN, 2003, p. 9). Em português, *publicidade* é palavra usada para a venda de produtos ou serviços e *propaganda*, para a propagação de ideias e no sentido de *publicidade*. Entretanto, *propaganda* é mais abrangente e pode ser utilizada em todos os sentidos. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a origem da *propaganda* data de épocas bem remotas, a exemplo: arqueólogos que faziam escavações em países próximos ao mar mediterrâneo encontraram placas anunciando eventos e ofertas; os romanos pintavam nas paredes anúncios de lutas dos gladiadores; os fenícios pintavam figuras em rochas grandes nas suas rotas de comércio, para promover suas mercadorias; e na Época de Ouro da Grécia, os arautos anunciavam desde a venda de gado até a de artigos artesanais e cosméticos. Ainda, segundo Sant’Anna (2002), o termo *publicidade* origina-se de público (latim *publicus*) e quer dizer a qualidade do que é público, é o ato de tornar público um fato ou uma ideia. *Propaganda* é entendida como a propagação de princípios e teorias; o Papa Clemente VII, em 1597, ao fundar a Congregação da Propaganda, tinha o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo, o termo vem do latim *propagare*, que deriva de *pangere* e significa enterrar, mergulhar, plantar; portanto “[...] a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.” / “Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto” (SANT’ANNA, 2002, p. 75). E o anúncio constitui-se especificamente num meio publicitário cuja finalidade é comunicar algo com o intuito de vender produtos ou serviços. Com isto, ele diz que o anúncio baseia-se no conhecimento da natureza humana; para tanto, é necessário saber conquistar a atenção do indivíduo, conhecer-lhe as reações, instintos e sentimentos.

No entanto, qualquer que seja o termo utilizado, a propaganda sempre encontra-se presente na vida e na história dos homens e das sociedades, até “[...] mesmo nas economias mais primitivas, a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro” (SAMPAIO, 2003, p. 22). É a partir do final do século XIX que a propaganda começa a ganhar força nas sociedades industrializadas e economicamente mais desenvolvidas e seu impacto maior se dá nos últimos 50 anos do século XX, tanto no aspecto econômico quanto no social e no cultural. E na atualidade, os textos publicitários são considerados os mais criativos e persuasivos entre outros veiculados pela mídia.

Sendo assim, neste seguimento, a história da publicidade no Brasil, em particular a de mídia impressa, tem sua origem marcada em conjunção com o advento do jornalismo,

que se dá a partir de 1808, com o surgimento da *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal fundado no Brasil, bissemanário, que passa a chamar-se *Diário Fluminense* e, logo após, *Diário Oficial*. Em consonância com tal advento, há também, no mesmo ano, o primeiro anúncio publicado, segundo Ricardo Ramos, no livro *Do reclame à comunicação*. Assim exemplifica Carrascoza (2002, p. 72): “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas...” Este, como também outros periódicos, passam a vender espaços para informações à comunidade e para a divulgação de produtos e serviços.

A propaganda, portanto, começa a desenvolver-se por meio desses periódicos e entram nesse contexto anúncios, como: a captura e a oferta de escravos – para aluguel e venda – e a divulgação dos mais variados produtos e serviços, como hotéis, confecções, chapelarias, medicamentos, fotografias, entre outros; são os principais reclames da época e assemelham-se aos da Europa. Os textos são curtos, informativos e usam uma linguagem adjetivada, com foco mais na informação, sem muita técnica de convencimento, os ditos *classificados*: “Negrinha, compra-se uma de 12 anos para fora. Informe-se com Francisco Guedes, rua da Imperatriz” / “Ama de leite, oferece-se uma sem filho, na rua Aurora, n. 10” (CARRASCOZA, 2002, p. 73). Alguns desses classificados eram escritos em francês devido aos imigrantes que estavam chegando ao Brasil. Outros jornais também surgiram pelo país, como o *Diário de Pernambuco* e o *Jornal do Commercio*, fazendo suas divulgações; os *pregões*, tão comuns à época, agora apareciam escritos, na imprensa.

Em 1875, nos jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*, no Rio de Janeiro, aparecem os primeiros anúncios confeccionados com textos, ilustrações, desenhos e litogravuras, como também as famílias tipográficas, que já eram usadas como recurso persuasivo e que serviram de pressupostos para uma maior utilização das imagens pela publicidade, num futuro próximo. No final do século XIX, alguns jornais, a exemplo dos classificados de hoje, já trazem páginas inteiras de reclames. Além disso, os tapumes das construções começam a servir de base para letreiros e cartazes na propagação de produtos e serviços, dando origem aos *outdoors* da atualidade. Surgem também os painéis públicos, chamados *letreiros*, com linguagem e ilustração, imitando os desenhistas franceses que, então, popularizavam o cartaz. Nesse seguimento, aparece a primeira agência brasileira de propaganda *Empresa de Publicidade e Comércio*, em 1891, visando a corretagem de anúncios para os periódicos da época.

Percebe-se, depois de mais de cinquenta anos de propaganda no Brasil, desde o primeiro anúncio, certo critério na elaboração das mensagens, haja vista um anúncio das

Casas Muniz cujo título era *Máximas do bom anunciante*, das quais Carrascoza (2002, p. 76) destaca duas: 1) “O bom anunciante não pede que o público acredite nas suas palavras. Pede que o público lhes *verifique* a veracidade, visitando a sua casa.” 2) “A leitura de um anúncio é uma sugestão. A vista do artigo anunciado é um argumento.” ; numa tentativa de desmistificar o preconceito de que a propaganda tem o objetivo de “enganar” ou de simplesmente “vender um produto ou serviço” sem preocupar-se com as “necessidades” e os “desejos” do interlocutor/consumidor. No entanto os textos continuam ainda mais informativos do que persuasivos. Com a virada do século, os textos vão modificando-se gradualmente devido à evolução e à importação das máquinas e das novas técnicas de impressão, e surgem, aliadas aos jornais, as revistas e, ainda, os almanaques.

Dessa forma, a propaganda continua a desenvolver-se durante todo o século XX, até os dias atuais, dependendo do contexto histórico de cada década, que traz em si suas características peculiares e que influencia notadamente na sua estrutura e na sua linguagem. Porém é neste século que a propaganda brasileira consolida-se como uma das mais criativas do mundo, há um cuidado maior quanto à linguagem utilizada para elaborar os textos que, além de informativa, deve ser criativa e, sobretudo, persuasiva, para atingir o alvo, que é o interlocutor/consumidor. Esse modelo de anúncio é fruto do modelo americano trazido pelas primeiras agências que estavam chegando ao Brasil. Assim, a explanação sucinta das décadas é pontual para um melhor esclarecimento quanto à estrutura dos textos dos anúncios.

3.4 – A propaganda no Brasil: do século XX à atualidade

De 1900 até a década de 20, os anúncios passam por uma transformação substancial, os classificados – textos pequenos – continuam, porém o destaque agora são para os grandes anúncios, já confeccionados em duas cores, e para a presença dos artistas e poetas na construção dos textos, que são frequentes nos diários. Somando-se a tudo isso, surgem as primeiras revistas ilustradas: *A Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *A careta*, entre outras; além dos almanaques: *Farol da Medicina* é um deles, e contam com o auxílio das novas técnicas de impressão e das máquinas importadas. Ainda, os artistas plásticos começam a disputar os concursos de cartazes, com ilustrações coloridas, que são patrocinados pelo laboratório Daudt & Lagunilla. Logo após, estes passam a confeccionar propagandas, são nomes, como Julião Machado, K. Lixto, Luís Peixoto, Artur Lucas que fazem parte deste universo; como também os escritores e poetas, que são contratados para redigirem os textos e passam a inserir as figuras retóricas, principalmente as rimas, para facilitar a memorização

daqueles pelo público, uma vez que a maioria da população era analfabeta ou semi-alfabetizada. Fazem parte dessa gama de escritores, poetas como: Casimiro de Abreu, Olavo Bilac – um dos mais requisitados –, Emílio de Meneses, Basílio Viana e Hermes Fontes. Bastos Tigre, autor do famoso *slogan* “*Se é Bayer, é bom*”, aparece mais tarde, confirmando uma tendência que iria se arrastar por todo o século XX, isto é, a dos escritores elaborando as peças publicitárias e levando o campo associativo de “*palavra-puxa-palavra*”, da literatura para a publicidade impressa. Há, ainda, um nome a ser citado, José Lyra, cognominado de o *Homem-reclame*, que se destacou na publicidade de então.

Assim, para complementar o panorama da entrada do século XX, a chamada *art nouveau* chega ao Brasil e o negócio da publicidade se expande; as mensagens tornam-se maiores, já aparecem anúncios com uma linguagem mais persuasiva, apesar de os textos continuarem a ser mais informativos. A publicidade segue evoluindo, graças ao trabalho das agências e dos escritores e artistas que anunciam diversos produtos e serviços, de cervejas a remédios – estes são os principais. Nesta fase, utilizam-se, em abundância, restritas apenas aos títulos, as figuras de linguagem, como: a repetição, o pleonismo, a anáfora, a aliteração, a antonomásia, entre outras. Carrascoza (2002, p. 80-81) atesta: “Fumai os afamados fumos e cigarros Quo Vadis?” / “Caxambu, a soberana das águas de mesa.” E Martins (1997, p. 25) cita dois exemplos de anúncios elaborados em momentos distintos, entre a metade do século XIX e início do século XX, respectivamente: um, publicado no *Jornal do Comércio*, Rio de Janeiro, 15-6-1848; o outro, na revista *A Cigarra*, nº 3, de 20-4-1914:

Retratos coloridos – Fotográficos, premiados nos EUA, onde os retratos são tomados por sistema inteiramente novo e desconhecido até hoje, acha-se agora aberto, à rua do Ouvidor nº 56.

As pessoas amantes das belas-artes são convidadas a visitá-lo e examinar a bela coleção de retratos, que pela sua beleza e acabamento o seu autor desafia os professores, seja onde for, de apresentarem obras tão aperfeiçoadas (W. R. Williams, prof. de fotografia).

... Ponde a vossa reclame ao nível da vossa época e consultae a EMPRESA MODERNA DE RECLAME, à Rua Formosa nº 36.

Sede sempre breve e conciso nas vossas reclamaes, assim provareis que sois homem de negócio e não um literato.

Não copieis a reclame dos outros: não é isso correto e sereis desprezado.

Um bello letreiro de negócio chama atenção como uma bella senhora.

Quereis um bello letreiro,

Consultae Relâmpago à Rua Formosa nº 36 – S. Paulo (U. Moro)

Em 1914, surge, em São Paulo, a agência *Eclética*, considerada também a primeira agência de propaganda brasileira, e após a Primeira Grande Guerra, cinco novas agências haviam sido instaladas em São Paulo; o negócio da propaganda continua a se

expandir e os anúncios, nessa época, tornam-se mais organizados. Os escritores ainda são requisitados para elaborarem os textos dos anúncios, porém surgem os primeiros publicitários, Júlio Cosi foi o que mais se destacou. Além disso, os anúncios de remédios são os mais constantes, seguidos pelos de cremes, tinturas, vestidos, cigarros, bebidas, entre outros. A marca *Bayer* é uma das que mais veiculam textos de propaganda, com as peças ilustradas em cores, especificamente a aspirina que veicula mais de vinte anúncios em 1920. Alguns produtos de empresas estrangeiras, como a Nestlé, a Colgate, a Parker e a GM (General Electric), chegam ao Brasil, cujos departamentos de propaganda possuem padrões internacionais e muito contribuíram para consolidar a propaganda brasileira. Ainda nesse período, a utilização da fotografia nos anúncios é mais presente.

A década de 20 também serve como um divisor de águas para a história e a evolução da propaganda brasileira no que diz respeito às várias agências estrangeiras que abriram aqui, entre elas, a primeira agência americana, a *Ayer*, substituída logo pela *J. Walter Thompson*, formada, em parte, pelos profissionais do departamento de propaganda da GM, e a que mais se destacou por se tornar um centro de formação de profissionais em publicidade. Outras contribuições surgem para o progresso da publicidade, uma delas é a revista *O Cruzeiro*, em 1928, um marco na imprensa por várias décadas; a outra, é proporcionada por Monteiro Lobato que pelo fato de não dispor de recursos para publicar o livro *O Sacy Pererê*, pede patrocínio e a sua obra apresenta, na abertura, quatro anúncios: máquinas de escrever Remington, chocolates Lacta, cigarros Castelões e Casa Stolze – de artigos fotográficos; no seu fechamento, mais três: Casa Freire – louças e objetos de arte –, chocolate Falchi e Bráulio & Cia. – drogaria e perfumaria; inaugurando, de certa forma, o *merchandising* no Brasil, já que em todos os textos, como também nos relatos do livro, o sacy oferece os produtos. Monteiro Lobato ainda escreveu o livreto *Jeca Tatuzinho*, baseando-se no personagem Jeca Tatu, do livro *Urupês*, que era um caboclo fraco e doente, para um anúncio do fortificante *Biotônico Fontoura* que mostrava uma situação do *eu-era-assim-e-fiquei-assim* após usar o produto.

Em suma, chega-se ao final da década de 20 com os textos dos anúncios apresentando uma linguagem retórica, utilizando as rimas e as figuras de linguagem nos títulos e algumas vezes nas informações sobre o produto, os textos são mais informativos que persuasivos e há o uso exagerado de adjetivos. Além disso, ainda há a presença de outros recursos, o chamado *apelo à autoridade* – políticos famosos, como Rui Barbosa, Assis Brasil e Barão do Rio Branco fizeram parte desses anúncios – e a função conativa da linguagem.

Já na década de 30, a propaganda consolida-se no Brasil, depois de uma rápida redução das atividades por conta das Revoluções de 30 e 32. Surgem, nesse cenário, fatos importantes que justificam tal consolidação. Mais agências são abertas e como consequência disso, aparecem as associações de classe, como a ABP (Associação Brasileira de Propaganda), e as publicações específicas que divulgam as atividades publicitárias. Nasce a indústria nacional, e a economia cresce; tornam-se evidentes as grandes lojas de departamentos, divulgando seus produtos; como também as indústrias têxtil, farmacêutica, cosmética e automobilística. Os anúncios se expandem nos jornais do interior, até esse momento só eram veiculados nos jornais das capitais; os painéis são propagados em estradas; são exibidos textos de anúncios nas salas de cinema, em *slides*; recrutam-se modelos para fotografias de anúncios; iniciam-se as análises de mercado para as campanhas publicitárias; o rádio, que já fazia parte da vida das pessoas desde a década anterior, torna-se um veículo imprescindível para a propaganda e introduz os *spots* e os *jingles*; e há o aparecimento das revistas especializadas em publicidade.

Quanto aos textos, estes prosseguem com os títulos em versos, rimados, o uso das figuras de linguagem e dos adjetivos, mas o principal destaque na linguagem dos anúncios dessa época é a extensão, estes são maiores; e, ainda, somando-se às informações, argumentos subjetivos de venda. Carrascoza (2002, p. 89) exemplifica: “Dentes que enfeitam o riso/com brilhos claros de sol.../Pouco, para isto, é preciso:/a pasta e o líquido Odol”. E Martins (1997, p. 28) afirma:

A força semântica dos anúncios, esteada em palavras-chave que refletiam o desejo e o gosto dos consumidores, teve, nessa época, a valiosa participação de escritores e poetas com seus textos, com suas quadrinhas, por vezes picantes e satíricas, bem ao gosto brasileiro, como Monteiro Lobato, Bastos Tigre e outros.

No que se refere a década de 40, principalmente no início, devido à Segunda Grande Guerra, a atividade publicitária é reduzida, por consequência da economia, abalada pela guerra; porém os publicitários reagem e o negócio da publicidade volta a prosperar. Há alguns fatos marcantes a considerar e que serviram de impulso para a evolução dos textos dos anúncios dessa época: o rádio continua ganhando espaço na opinião do público com as novelas, os programas de auditório e os jornalísticos patrocinados por fortes anunciantes, o *Repórter Esso* é um exemplo; os *jingles* são cada vez mais utilizados; a Rádio Nacional, instalada no Rio de Janeiro, faz sua transmissão para todo o país e veicula grande parte dos *slogans* de então – com mensagem centrada na função poética, sintetiza as qualidades do

produto e “convida” para o consumo – são tidos como a peroração do texto. O *slogan* veiculado pela rádio tinha de ser persuasivo por si mesmo, deveria conter, ao mesmo tempo, o exórdio, a narração, a prova e a peroração; essa década foi considerada o decênio do *slogan*, dada a sua veiculação massiva; a indústria e o comércio também voltam a crescer no período de transição entre as guerras; cria-se o crediário; surgem os desfiles de moda, as promoções e o lançamento da revista *Seleções*. E em 1949, funda-se a ABAP (Agência Brasileira de Agências de Propaganda) e acontece o I Congresso Brasileiro de Propaganda.

No que concerne à linguagem da época, continuam as figuras de linguagem nos títulos e *slogans*; o assunto dos temas encontra-se relacionado ao contexto social, no caso, a guerra onde utilizam-se as palavras do universo bélico como campo associativo; os textos permanecem maiores, adjetivados, com argumentos subjetivos, com o emprego da função conativa e em alguns anúncios, a conclusão já é expressa com apelo ao consumo. Nesta vertente, já se procura convencer o interlocutor não apenas com informações, mas com as figuras retóricas que invadem os textos, antes apenas restritas aos títulos. Também era comum, na época, o uso da pontuação, exclamação e reticências, para dar ênfase às ideias. Nessas duas décadas também os cartazes tornam-se mais originais e coloridos, chamando mais a atenção do público, e podiam ser vistos nos mais variados lugares: bondes, cafês, teatros e estações.

A década de 50 começa marcada pela inauguração da televisão no Brasil, com a *TV Tupi*, em São Paulo, e a evolução da indústria de bens de consumo. Os comerciais, ao vivo, começam a ser veiculados nos intervalos dos primeiros programas e da projeção de filmes importados denominados de enlatados, pois estes vinham em latas. Eram textos lidos no ar pelos apresentadores ou por garotas-propaganda que mostravam o produto e enfatizavam suas qualidades. Este modo de fazer propaganda refletiu diretamente na maneira de elaborar os anúncios impressos. Estes passam a ter os títulos e os próprios textos, em jornais e revistas, mais longos, a fim de apresentar as “características e os detalhes dos produtos”, estilo que passou a ser denominado de “transamazônico”. Assim, esclarece Carrascoza (2002, p. 98-99):

Com a necessidade de apontar as características e os detalhes dos produtos, muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas ou pequenos textos cercando as ilustrações ou as fotos – que na segunda metade desta década seriam ainda mais valorizadas, tornando-se um importantíssimo elemento visual de sedução [...]

Em 1952, surge a primeira *Escola de Propaganda*, no Museu de Arte Moderna, em São Paulo, que passa a chamar-se, em 1961, *Escola Superior de Propaganda de São Paulo*. Posteriormente, outras escolas são criadas e o ensino da publicidade se expande dentro dos cursos de Comunicação Social. Toda essa evolução resulta do progresso da indústria nacional, em especial, a automobilística, e com o aparecimento dos novos veículos de comunicação, a revista *Manchete* é um deles; bem como de veículos específicos que se encarregam do trato com a publicidade: pesquisas, promoções. Além disso, os grandes anunciantes fazem parte desse universo, colaborando com o aumento do faturamento das agências. E a cidade de São Paulo domina o setor publicitário.

Com relação aos textos e à linguagem, os *layouts* (maneira como os textos e as ilustrações são arrumados nas páginas) das propagandas tornam-se mais modernos, com novos *approachs* (abordagem ou enfoque dado ao anúncio), as figuras de linguagem continuam sendo utilizadas nos títulos, os textos são mais longos, há uma constância no uso dos adjetivos e dos argumentos emotivos. É ainda nessa época que o título, o texto central e o *slogan* (um lema, uma ideia expressa sobre o produto ou o anunciante – geralmente encontra-se abaixo da marca) são organizados de modo coerente.

Os anos 60, estão, sem dúvida, entre os mais importantes para a publicidade brasileira em termos de transformações relevantes, frutos da influência da propaganda norte-americana, desde a década de 30. Dentre essas transformações, pode-se citar: a produção das campanhas, adequando-se às exigências da TV; a fundação da Associação Brasileira de Anunciantes, que investe nas áreas de pesquisa e controle de mídia; a mudança no sistema de remuneração das agências de 17,65% para 20%, com a Lei n. 4.680, concedidos pelos veículos; inauguração da rede nacional de telecomunicações por meio da Embratel; criação do Instituto Verificador de Circulação; e o crescimento do jornalismo e das revistas de associações. Entretanto o fato de maior relevância neste cenário é a criatividade que se evidencia nos textos, a propaganda com *conceito*, segundo Carrascoza (2002, p. 104), aquela “apoiada numa ideia que agregava um diferencial a mais ao produto”, e somava texto e *layout* numa unidade criativa, sem serem simplesmente justapostos, mas integrando-se na formação dos sentidos. Assim diz Carrascoza (2002, p. 105):

É nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu *status* de arma persuasiva, influenciada por publicitários americanos que vieram adotar novos procedimentos retóricos na propaganda, ao mesmo tempo em que se sofisticavam as técnicas de *marketing*, a palavra mágica daquele momento.

Desse modo, a propaganda brasileira efetivamente começa a viver um período áureo, no que se refere à linguagem verbal e à visual. É também nessa época que as personalidades, tanto as do *show business* quanto as do mundo do esporte, são chamadas para participarem das propagandas, dando seus testemunhos a favor dos produtos, utilizando a técnica do *apelo à autoridade*, procedimento recorrente na publicidade contemporânea.

As décadas de 70 e 80 assinalam transformações ainda mais importantes para a propaganda brasileira, são elas: o fim do regime militar e a instauração da democracia; a televisão, que se consolida como o principal veículo de comunicação de massa (em meados da década de 70 atinge cerca de setenta milhões de telespectadores); as agências nacionais se impõem, como a MPM, Salles Interamericana, Denison, CBBA, Alcântara Machado e a DPZ, esta ganha os primeiros prêmios internacionais para a propaganda do Brasil; a Rede Globo conquista a liderança, especificamente com a teledramaturgia, e exporta telenovelas para diversos países, é reconhecida também como uma das maiores redes de televisão do mundo; surgem as emissoras de rádio FM; as tiragens dos jornais se multiplicam e os cadernos são organizados por assunto; como também as revistas segmentadas que servem de veículos para os anúncios, a revista *Veja* é lançada em 1968 e lidera entre as demais do seu gênero publicadas no país; e é criado o CONAR – Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

A linguagem da publicidade, nesse período, aperfeiçoa a integração entre redação e arte, isto é, o que era apenas novidade na década de 60, agora é norma nos textos publicitários, como: o esquema aristotélico; a linguagem coloquial, com o intuito de ocultar que é uma comunicação feita para a massa; o circuito fechado, com a retomada do exórdio na peroração; anúncios com textos que são apenas títulos e a mensagem verbal integrada ao *layout*; surgem ainda os textos de oportunidade; o uso da técnica de “palavra-puxa-palavra” na elaboração da mensagem de mídia impressa, antes utilizada no título ou em partes do texto e que só irá se consolidar nos anos 90; o recurso da autocitação, em que as propagandas já consagradas passam a ser matéria-prima para a própria propaganda. Aparece também o *outdoor*, veículo com um mínimo de mensagem verbal, que adota um padrão de 32 (trinta e duas) folhas e é precursor dos anúncios de moda que não apresentam proposição verbal; e a estratégia de produção de peças e campanhas de conteúdo corporativo, com o objetivo de fortalecer a marca, principalmente no fim da década de 70 e ao longo dos anos 80; ainda, evidenciam os profissionais da propaganda, como Washington Olivetto, que vão angariar prêmios nessa área para o Brasil.

Com a chegada da década de 90, ocorrem mudanças substanciais na *comunicação de massa* e, conseqüentemente, na publicidade nacional: aumenta a competição entre os grandes jornais brasileiros por mais assinantes; a regionalização de cadernos; os apliques nos *outdoors*; as revistas segmentadas, com encartes e anúncios; e a concorrência entre as redes de televisão. Surge a TV a cabo e a *Internet*. E o mercado publicitário – anunciantes, agências e veículos – suprime a regulamentação dos 20% de comissão recebidos pelas agências junto aos veículos.

Nessa década, há uma ênfase maior quanto à criatividade publicitária, a procura por cursos de propaganda cresce e ocorre um certo experimentalismo na criação de anúncios interativos, como um elemento a mais no sistema geral de persuasão da propaganda impressa. Além disso, peças publicitárias veiculadas na imprensa e projetos para a *Internet* são premiados no Festival de Cannes; ainda, a propaganda brasileira continua ganhando anualmente vários prêmios nas três categorias: filmes, peças de mídia impressa e projetos virtuais.

Há também o apogeu da rede semântica, ou rede associativa, verificada com mais frequência entre os anos de 1990 a 1998, nas revistas, para os mais diversos segmentos de público, por estas terem maior vida útil; antes desse período, esse recurso aparecia com menos evidência. Há a volta dos anúncios narrativos, sobretudo em peças institucionais, e os interativos. Carrascoza (2002, p. 161), assim, explica: “Anúncios narrativos são anúncios em que o texto *conta uma história*, sobretudo em peças institucionais, nas quais a narração reina absoluta, alijando a dissertação e/ou descrição predominante no padrão publicitário.” Além disso, ainda define os anúncios interativos:

Anúncios interativos são anúncios criados com a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte (o meio em que a propaganda está sendo veiculada), obrigando-o não apenas a ler, mas a ter algum tipo de ação para compreender toda a comunicação. A mensagem não está totalmente ao seu dispor, ele terá de descobri-la, embora a descoberta não resulte nunca em uma interpretação plural. O discurso já está propositalmente incompleto, o leitor deverá completá-lo e, assim procedendo, não encontrará uma ‘obra aberta’, mas o velho discurso persuasivo, em circuito fechado (CARRASCOZA, 2002, p.166).

Em suma, a propaganda deste início de século é fruto de todas essas transformações por que passou a comunicação de massa e o texto publicitário. É, sem dúvida, herança das três fases da publicidade brasileira: 1. *A fase dos reclames*, os textos eram produzidos pela própria redação dos jornais ou por poetas e desenhistas renomados. 2. *A fase dos intelectuais*, os anúncios eram confeccionados por escritores, poetas, jornalistas e artistas.

3. *A fase dos profissionais*, pessoas contratadas para trabalhar nas agências, são elas: profissionais formados em escolas superiores ou autodidatas responsáveis pela elaboração dos textos. E a força da sua mensagem é incalculável, no dizer de Martins (1997, p. 18): “Ela, em sua essência, objetiva construir imagem favorável que possibilite maior consumo, pela utilização de arquétipos ou símbolos subjetivos, apresentando hábitos de consumo, capazes de identificar as aspirações e os desejos do receptor com a imagem do produto.”

Nesta vertente, a propaganda da atualidade centra-se em dois pólos: a criatividade e a persuasão, para atingir seu objetivo – mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para a aquisição do produto ou serviço oferecido –; para tanto, ela é agenciadora de sonhos, fantasias e satisfação dos desejos. Segundo Sant’Anna (2002), a propaganda, para provocar as emoções nos indivíduos, incita, com muita intensidade, os desejos latentes deles ao ponto de fazê-los trabalhar para satisfazê-los.

3.5 – O texto publicitário: da linguagem persuasiva e/ou da linguagem da sedução

Segundo Martins (1997, p. 33), ao tratar da linguagem dos textos publicitários, assenta que: “[...] não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de ‘linguagem publicitária’.” Ou seja, a publicidade lança mão dos mais diversos recursos linguísticos possíveis, entre eles a retórica, para tornar o texto convincente e persuasivo. Dessa forma, necessário se faz que uma referência à persuasão do discurso verbal e à retórica sejam realizadas, visto que a chamada linguagem persuasiva passou a ser utilizada nos textos dos anúncios, principalmente a partir da década de 60, de acordo com os pressupostos históricos apresentados e com a evolução da publicidade no decorrer das décadas. Essa explicitação quanto à persuasão e à retórica é importante, primeiro, porque raras manifestações da linguagem são neutras, imparciais, sem nenhuma intenção de persuadir; como também saber o que é efetivamente a retórica e sua diferenciação da persuasão, uma vez que as duas questões andam juntas, mas não se confundem. Sendo assim, deixar claro o que se entende por linguagem persuasiva e por retórica é providencial. Segundo, para pontuar melhor a questão no que se refere ao objetivo intentado pelo texto publicitário, o de mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para uma ação futura, a de adquirir determinado produto, serviço ou ideia; o que para realizar tal proposição utiliza-se, impreterivelmente, da linguagem persuasiva.

Assim, para definir melhor a questão quanto à persuasão, é necessário iniciar o assunto partindo de duas assertivas, uma do dicionário Larousse Cultural (1992, p. 860), que define o verbo persuadir da seguinte forma: *persuadir* vem do latim *persuadere* e significa “levar a crer ou a aceitar; aconselhar, induzir”, e ainda, “convencer-se, decidir-se”. E Citelli (2006, p. 14) afirma:

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito.

Além disso, é preciso que se faça ainda uma diferenciação entre o que é persuasão e o que é convencimento, ou seja, o que vem a ser *persuadir* e o que se entende por *convencer*, segundo Carrascoza (2002, p. 17):

Um discurso que deseja *convencer* é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. O discurso que deseja *persuadir* tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um ‘auditório’ particular.

Desse modo, um emissor induz, convence, leva alguém, o receptor, a aceitar o seu ponto de vista sobre determinada coisa como sendo verdadeira. Nesta perspectiva, o texto publicitário trabalha induzindo o interlocutor/consumidor a aderir a um ponto de vista, a constituir uma opinião favorável a algum produto, serviço ou ideia, como sendo este, ou esta, a solução da sua necessidade e/ou do seu desejo. Para tanto, a publicidade atual trabalha, entre outros recursos, com argumentos, que, de acordo com Martins (1997), constitui a força do texto publicitário.

Assim sendo, o texto publicitário é um texto, por excelência, argumentativo, visto que sua finalidade é convencer o consumidor a mudar o seu comportamento, para que este se decida favorável ao produto, serviço ou ideia e parta para a aquisição dos mesmos/mesma. Martins (1997) ainda diz que uma vez sendo a linguagem publicitária pautada em argumentos racionais, emocionais ou em ambos e que o componente mais forte do texto é a argumentação, também denominada “venda do produto”, deve-se usar uma linha de raciocínio montada em três bases:

1. *Argumentos lógico-rationais* ou referenciais – demonstra-se o produto, sua utilidade prática, ou evidenciam-se seus atributos e características, para mostrar sua objetividade.

2. *Argumentos lógico-emocionais* – visam explorar o lado emocional dos consumidores, os sentimentos e os aspectos inconscientes.
3. *Argumentos mistos* – utilizados na maioria dos anúncios, os apelos são tanto racionais quanto emocionais.

Ainda, a forma argumentativa do texto publicitário tem a metodologia a seguir:

1. *A proposição é apresentada como verdade*, o produto, o serviço ou a ideia serão sempre os melhores, os mais úteis, os mais econômicos, os mais gostosos etc.
2. *A proposta é defendida com provas racionais*, isto é, são demonstradas as qualidades intrínsecas do produto, serviço ou ideia, sem, no entanto, dar margem a contestações.
3. *Os argumentos defendidos são emotivos*, centram-se no emissor e visam mexer com os sentimentos dos destinatários, para induzi-los a aceitar a proposta. Para isso, usam expressões exclamativas, interjeições, adjetivos, superlativos, entre outros recursos da linguagem.
4. *A defesa incide em argumentos mistos*, há a presença dos dois tipos de argumentos, porém os afetivos são mais presentes. De acordo com Martins (1997, p. 130)

[...] pois é sabido que as pessoas se sensibilizam mais pela emoção do que pela inteligência, mais pelo que está fora do produto, do que nele mesmo. Esta terceira forma de tratar a mensagem chama-se mista, pois é a combinação da dissertativa e da argumentativa. É a mais comum nos anúncios comerciais, apesar de a informativa quase sempre ficar diluída pelos apelos emotivos.

Quando se fala em persuasão, é inevitável também fazer uma rápida recorrência à tradição do discurso e da cultura clássica grega, uma vez que a arte de falar bem, de modo convincente e elegante, para os gregos, era fator preponderante. O exercício do discurso persuasivo na Grécia se dava pelo fato de esta já haver desenvolvido alguns conceitos de democracia e o poder somente ser manejado pela palavra, através dos discursos de ordem e dos debates. Os tribunos, os sofistas, os retores, ao expor suas ideias para as multidões, buscavam a adesão das massas, devendo, para isso, usar de estratégias argumentativas para convencer; logo a manutenção, ou a perda, do poder por determinados grupos dependia do bom manejo da palavra. A preocupação dos gregos com a estruturação do discurso foi tamanha que criaram disciplinas, como a eloquência, a retórica e a gramática, para ensinar a dominar a palavra. Desse modo, atesta Citelli (2006, p. 9):

Pela própria natureza do estado grego, tornava-se imperativo para certas camadas sociais dominar as regras e normas da boa argumentação. O exercício do poder, via palavra, era ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, pois estavam implicados o

conhecimento das técnicas persuasivas e o modo de melhor dizê-las; explorar a amplitude convincente do discurso significava a possibilidade de formação dos consensos de mando. É compreensível que surgissem, nessas circunstâncias, as primeiras sistematizações e reflexões acerca dos problemas envolvidos com a linguagem verbal.

Partindo do pressuposto no tocante à persuasão, é imprescindível tratar da Retórica, já que é por meio dela que se evidencia a constituição das palavras, dos discursos e, conseqüentemente, da persuasão. O filósofo grego Sócrates e seus seguidores Platão e Aristóteles, como também outros pensadores, escreveram sobre a retórica, mas foi Aristóteles quem melhor sistematizou a estrutura do discurso, apresentando a funcionalidade das suas unidades, para produzir persuasão. E é desse modo que Aristóteles (p. 42) define a Retórica:

Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a Medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença, a Geometria, sobre as variações das grandezas, a Aritmética, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado.

Dessa forma, pode-se dizer que a retórica, longe de ser a persuasão, possibilita mostrar como as palavras e os discursos se constituem para gerar a persuasão. Isto é, à retórica cabe mostrar o como algo foi dito e se o foi com eficiência. Nesta perspectiva, Aristóteles, no livro *Arte Retórica*, divide a estrutura do texto em quatro etapas básicas e integradas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração, ou epílogo. Essas etapas permitem fazer com que o discurso se torne coerente, implicando, assim, num resultado positivo para a persuasão. Além disso, ainda divide a retórica em três gêneros: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo, ou epidítico. E Citelli (2006, p. 10) complementa:

A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um *corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir persuasão. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica – cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade.

É dessa estrutura do discurso que a publicidade vai se apropriar para produzir seus textos. O texto publicitário, principalmente os da atualidade, utiliza-se, sobretudo, dos recursos da retórica, como: os *três gêneros*, o *deliberativo* – futuro, aconselha ou desaconselha para uma ação futura; o *judiciário* – passado, acusação ou defesa incide sobre

fatos passados; e o *demonstrativo*, ou *epidítico* – presente, elogia ou censura; faz uso também das *quatro etapas básicas do discurso*, o *exórdio* – constitui-se na introdução do discurso; a *narração* – parte em que se mencionam os fatos do discurso; as *provas* – devem ser demonstrativas; e a *peroração* – *epílogo*, compõe-se de quatro fases (a primeira, predispor o ouvinte; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, recapitular o que foi exposto).

Além disso, ainda trabalha com a *unidade*, o texto do anúncio deve tratar de um único assunto; a *estrutura circular*, a matéria, ou tema, é dada no exórdio do discurso e deve acabar nele; a *afirmação* e a *repetição*, a propaganda não pode deixar dúvidas no receptor, portanto, deve afirmar e repetir constantemente por meio do “conselho” ao interlocutor, com as frases afirmativas, de tom categórico, a maioria das vezes usando o verbo no imperativo, e da *reiteração*, especialmente nos *slogans* mais atuais; e a *rede semântica*, largamente utilizada a partir da década de 90. Carrascoza (2002), nas suas “tramas do texto publicitário”, complementa os recursos já mencionados com outros, são eles: a *escolha lexical*, ou seja, a escolha das palavras que compõem uma mensagem persuasiva nos textos dos anúncios é resultado de uma pesquisa mais criteriosa, para se chegar ao objetivo almejado por aquela mensagem; as *figuras de linguagem* (de sintaxe, de palavras e de pensamento), são muito comuns nos textos, para “ampliar a expressividade da mensagem”; as *funções da linguagem*, em especial, a *função conativa*, devido à proposta da publicidade, cujo gênero principal é o deliberativo, que visa aconselhar o interlocutor para uma ação futura, como também a *função fática*, que tem a finalidade de estabelecer um contato com o receptor, o emissor favorece a ilusão de manter um diálogo com o interlocutor, para tentar encobrir o estatuto de comunicação de massa impessoal e “homogeneizante”, que lhe é próprio; os *estereótipos*, que são fórmulas já “cristalizadas” e aceitas pelo povo como verdades incontestáveis, isto é, são ideias, expressões criadas pela população a respeito de pessoas, coisas ou situações, sem, efetivamente, ter uma comprovação científica; a *substituição de nomes*, a publicidade e o jornalismo costumam mudar palavras quando estas podem influenciar positiva ou negativamente o receptor, contrariando, por vezes, a finalidade da sua mensagem; a *criação de inimigos*, as estratégias do discurso publicitário criam inimigos, tendo o produto ou o serviço demonstrado como a única solução para o combate contra aqueles; e o *apelo à autoridade*, é a utilização da imagem de especialistas, esportistas, artistas, dando seu testemunho favorável àquele produto, serviço ou ideia, esta “arma de sedução” tem origem na Idade Média, quando a tradição nas sociedades europeias se sobrepunha às provas fornecidas pelas conclusões tiradas dos fatos.

Ainda, como já mencionado na história e evolução da publicidade no Brasil, a *rede semântica* foi explorada largamente a partir da década de 90 não só nos títulos, subtítulos ou *slogans*, mas dentro do próprio texto, e continua nos textos contemporâneos, sendo construída por relações associativas, as constituídas por analogia dos significados são as mais comuns, técnica que na literatura denomina-se de *palavra-puxa-palavra*, uma vez que foi a literatura que forneceu os primeiros recursos aos escritores e poetas para a elaboração dos textos dos anúncios, já com intenções de persuadir os destinatários, e Carrascoza (2002, p. 54) afirma: “[...] foi no mundo literário que a publicidade no Brasil buscou *o algo mais* para a elaboração de seus textos às portas do terceiro milênio”.

Já Nelly de Carvalho em seu livro *Publicidade: a linguagem da sedução* (2006), diz que “[...] na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor.” Logo entende-se que nas mais diversas situações de fala, do discurso dos tribunais ao discurso amoroso, inclusive o do texto publicitário, a linguagem atende a dois propósitos: informar e “manipular”, persuadir – termo mais recorrente na linguagem contemporânea. E Carvalho (2006, p. 9) acrescenta:

Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

A mensagem publicitária, segundo Carvalho (2006), é a mensagem otimista, de sucesso, beleza, felicidade, perfeição, contrária aos discursos da atualidade, especialmente os mostrados nos noticiários dos jornais, cujas mensagens são cheias de violência, injustiças, fome, guerras, misérias, entre outras situações. Carvalho (2006, p. 11) explicita: “Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível.” Isto é, o “mundo” criado pela publicidade é o ideal, apesar de nem todas as mensagens atingirem a finalidade a que se propõem, como atesta Carvalho (2006, p. 11): “... a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do ‘espírito do tempo’.”

Com a sociedade de consumo, que se sobrepujou à cultura ocidental, e as indústrias, que começaram a produzir bens para serem consumidos, o homem passou a girar em torno das coisas. E a publicidade, a partir de então, por meio da linguagem persuasiva, da sedução, encontrou terreno fértil, favorecendo um clima de magia e beleza aos objetos

produzidos pelas indústrias. Possuir tais objetos passou a ser sinônimo de encontrar a felicidade, bem-estar, ter *status*, êxito; sem a mediação e o “fetiche” que a publicidade lhes proporciona, eles seriam simplesmente bens de consumo.

Outra característica da chamada linguagem publicitária, além da linguagem autoritária, haja vista que o destinatário recebe ordens, é o vasto uso dos verbos no imperativo que comprova essa condição, como também os verbos no indicativo; é o reforço do individualismo, que, quando muito, refere-se aos “seus”, o mais importante são as coisas pertencentes ao interlocutor. Ao levar o receptor a pensar que está mantendo um diálogo com o emissor, o texto publicitário, na realidade, está mantendo uma relação assimétrica, o destinador transmite uma expressão alheia a si próprio. Este permanece fora do circuito da fala, porém o receptor é atingido pela atenção dada ao objeto através do emissor.

Cereja e Magalhães (2000, p. 175), ao definirem o texto publicitário, dizem que ele é:

[...] um gênero textual cuja finalidade é promover um produto e, principalmente, estimular e persuadir o interlocutor a consumi-lo.
Sendo um gênero de natureza argumentativa, o texto publicitário apresenta *argumentos* para persuadir o interlocutor. Esses argumentos, direta ou indiretamente, estão relacionados com eventuais *vantagens* que o consumidor teria comprando o produto.

Isto é, o texto publicitário centra-se, segundo Cereja e Magalhães (2000), em dois objetivos: um, é o de promover um produto, como também podemos acrescentar nesse contexto os serviços – consertos e entregas de produtos, lavagem e lubrificação de carros e motos, servir às pessoas em restaurantes e lanchonetes, entre outros –; e as ideias – as campanhas políticas em épocas de eleições, são um exemplo –; outro, é o de influenciar – estimular e persuadir – o receptor, para que este mude o seu comportamento e parta para a ação de adquirir o produto, o serviço, ou aceitar determinada ideia. Complementam, ainda, sua definição afirmando que as referidas vantagens que o destinatário teria ao obter esse produto, serviço ou essa ideia, “...podem ser de ordem *quantitativa* (“economiza”, “rende mais”, “é mais barato”), *qualitativa* (“é o mais gostoso”, “o favorito”, “o mais nutritivo”) ou *ideológica*, quando acena com valores (“com exclusividade e classe”, “O mundo nunca vai ser assim. Emagreça [...]”).” E finalizam citando as características do texto publicitário escrito, que vão da constituição deste por meio de imagem e texto – ou vice-versa –; da utilização da linguagem persuasiva, direta e clara; do nível de linguagem, segundo o público que se quer atingir e/ou do veículo usado, normalmente é o padrão culto informal da língua; dos verbos, o modo imperativo ou o presente do indicativo; das figuras de linguagem, entre outros recursos

expressivos desta; até a estrutura do texto, com o título, que deve chamar a atenção para o produto – bem como para o serviço ou para a ideia –; o texto propriamente dito, que serve para ampliar o argumento do título; e a assinatura, marca ou logotipo do anunciante.

Assim, todas essas estratégias além de serem utilizadas na constituição do texto publicitário, para que este possa atingir os fins aos quais se propõe, servem também para estabelecer uma comunicação imediata com o público, para que o mesmo decodifique, sem obstáculos, a mensagem, e a peça publicitária surta seu efeito.

Além de todas essas estratégias do texto publicitário, principalmente as técnicas de argumentação, para gerar a linguagem persuasiva, como referido antes, é pontual também se fazer uma referência ao *Marketing* pelo fato de o texto publicitário ser uma de suas ferramentas e fazer parte de um dos quatro “Ps” (4Ps) do *Marketing*, segundo Rocha (2001), isto é, este é encarregado de fomentar o consumismo e a indústria cultural. Além de estar voltado para “atender as necessidades e os desejos do ser humano”, como diz Kotler (1998), com destaque aqui para a publicidade, que é ferramenta do processo de promoção do marketing. Assim, é no chamado “*mix de marketing*”, uma das fases do processo de marketing, que se encontram os “4Ps” do marketing: *produto, preço, praça e promoção*. A propaganda encontra-se no “P” da promoção, como já citado. Porém é necessário entender de antemão o que é marketing. Segundo Philip Kotler (1998, p. 27): “*Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.*”

Nesta vertente, o marketing e a mídia – o texto publicitário – trabalham visando atender as necessidades e os desejos do público consumidor por meio dos seus produtos e serviços. Ainda, para que possa atingir este objetivo, o marketing busca analisar o comportamento do consumidor a fim de criar novos produtos e serviços que atendam a essa demanda. Dessa forma, segundo Kotler e Armstrong (2003), há alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor, entre eles, estão os fatores culturais – eles consideram este fator como o que mais ampla e profundamente influencia o comportamento de compra do consumidor –, os sociais, os pessoais e os psicológicos. Definindo estes fatores, segundo o marketing, têm-se os *culturais*: o ser humano quando nasce em uma sociedade adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições. Dentro desses culturais têm-se os *subculturais*: que são grupos de pessoas que comungam dos mesmos sistemas de valor, são grupos menores os quais as pessoas estão ligadas mais diretamente. Os *sociais*: o comportamento de um indivíduo é influenciado por vários grupos dentro de uma sociedade. Os *pessoais*: as decisões de compra de uma pessoa dependem muito

das suas características individuais, como idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida etc. E os *psicológicos*: são levados em conta fatores como *motivação*: um motivo é uma necessidade forte que faz com que a pessoa busque satisfazê-la; *percepção*: é o processo através do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações; *aprendizagem*: a ação e a experiência da pessoa resultam em aprendizagem e estas mudam o comportamento; *crença*: constitui um pensamento da pessoa em relação a alguma coisa; e *atitude*: são as avaliações, os sentimentos e as tendências de alguém em relação a um objeto ou uma ideia.

Desse modo, o marketing e a sua ferramenta, a publicidade, por meio de tais estratégias, visam criar produtos e serviços para atender as necessidades, os desejos e as demandas dos interlocutores/consumidores. Além disso, os departamentos de marketing e de venda das empresas pesquisam constantemente o que eles designam de *mercado*, que engloba não só o comportamento das pessoas, mas também o concorrente, as mudanças tecnológicas, a economia. Com isso, milhares de novos produtos e serviços são lançados a cada dia neste universo.

Assim, todas essas considerações sobre a linguagem persuasiva dos textos publicitários, suas estratégias argumentativas, dos argumentos lógicos, racionais, passando pelos emocionais, até os mistos que, de acordo com Martins (1997, p. 129): “[...] como fórmula mais aceita de poder persuadir o consumidor”; é um dos mais utilizados na maioria das propagandas; do que diz Sant’Anna (2002), que anunciar é tornar um produto interessante, apetecível, criando, na maioria das vezes, um valor subjetivo, psicológico que ultrapasse seu valor real ou intrínseco; e do que enuncia Carvalho (2006), que em cada ser humano há um vazio interior e a mensagem publicitária faz ver que falta algo para preencher a pessoa, como: prestígio, amor, sucesso, lazer e vitória, que são traduzidos em palavras que despertam o desejo de ser feliz, felicidade alcançada pela aquisição de objetos; além disso, o uso dos recursos da retórica, entre outras estratégias linguística, e a explicitação sobre o marketing que possui como ferramenta de promoção a publicidade e que é voltado especificamente para atender a satisfação das necessidades e dos desejos humanos e de grupos, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor, de acordo com Kotler (1998), com as suas definições, sobre necessidade, desejos e demandas, voltadas para o universo cultural e social, como citado antes; servem para apontar o fato de que a publicidade, ferramenta de toda essa engrenagem – consumismo e marketing –, parece estar conseguindo atingir o indivíduo além da sua consciência; parece estar, ainda, ultrapassando os limites do convencimento e da persuasão nesse nível, uma vez que parece estar “tocando” em “algo” que, apesar de desconhecido, existe e encontra-se em um lugar fora desse contexto puramente

social e cultural. Este lugar é o inconsciente e o “alvo” que parece estar sendo atingido é o sujeito dele, que é constituído por uma falta e por um desejo constante. O texto publicitário, por meio das suas técnicas, promete a satisfação total das necessidades e dos desejos do ser humano, como se isso fosse naturalmente possível. Promete o impossível, que se traduz em forma de produtos ou serviços para preencher a falta, que sempre continuará existindo e para saciar um desejo, que não se extinguirá nunca. Porém, cada vez mais, o consumismo trata de criar outros objetos para encher esse vazio, logo que a euforia do primeiro momento passa e o indivíduo parece exigir outro objeto que dê conta de aplacar a sua frustração, já que não é o objeto em si o que é desejado, pois o desejo está muito além deste, encontra-se no Outro, no que foi perdido com o corte, com a separação e que nunca mais vai ser encontrado. Este sujeito sempre estará insatisfeito; no entanto a publicidade estará sempre de “prontidão” entre o consumo e o sujeito, para oferecer a solução definitiva para este vazio, para resolver a urgência do ser humano, através dos objetos, traduções desse desejo.

3.6 – A relação psicanálise versus texto publicitário

Partindo dos pressupostos a respeito do sujeito e do desejo, sob o ponto de vista da psicanálise desenvolvida pelo psicanalista Jacques Lacan; do texto publicitário, sob a ótica de Jorge S. Martins e João Anzanello Carrascoza; e da linguagem persuasiva, ou linguagem da sedução, sob a perspectiva de Adilson Citelli e Nelly de Carvalho, pretende-se discutir as questões referentes ao sujeito do inconsciente e ao desejo que o acompanha os quais a publicidade parece estar atingindo, mesmo sem ter conhecimento do fato, quando, por meio de sua linguagem persuasiva, tenta mudar o comportamento do interlocutor/consumidor. Sendo assim, para explicitar melhor a relação entre o sujeito e o desejo da psicanálise com a linguagem persuasiva do texto publicitário, são necessárias algumas considerações imprescindíveis.

Como discutido anteriormente, a psicanálise é o estudo do inconsciente e, para Lacan, *o inconsciente é estruturado como uma linguagem*; há também um sujeito no inconsciente, designado de *sujeito do inconsciente*. Este é constituído por uma falta, que jamais será preenchida, e por um desejo, que nunca será plenamente saciado, ou seja, o sujeito é um ser incompleto, barrado, elidido. Por outro lado, a publicidade tem como objetivo, por meio dos seus textos e da linguagem persuasiva, mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para o ato de consumo de produtos, serviços ou ideias. Dessa forma, tanto a psicanálise quanto a publicidade têm como foco o ser humano; uma, a primeira,

estudar o inconsciente e seu sujeito; a outra, elaborar, através da linguagem e dos seus recursos, textos cada vez mais criativos, persuasivos, sedutores, para atingir esse *sujeito*, mesmo sem saber da sua existência, direcionando os anúncios para atingi-lo no nível da consciência, em termos das suas necessidades físicas, é aí onde o impossível, a realização plena das necessidades, dos sonhos e, especialmente, dos desejos do indivíduo, torna-se possível de ser concretizada pelas promessas da publicidade.

Desse modo, partindo das concepções sobre o sujeito e o desejo da psicanálise, como já visto, pode-se dizer que o primeiro constitui-se, no sentido mesmo de não nascer e de não se desenvolver, apenas de se constituir, isto quer dizer que ele não é inato. Ou seja, o indivíduo quando nasce é um ser portador de necessidades vitais, porém esse momento de necessidade não faz parte da história do sujeito, uma vez que, para a psicanálise, o indivíduo jamais experimentará esse momento puro e diretamente sem a mediação da linguagem. As necessidades com as quais o ser humano nasce, ele só as têm por meio do sentido, pelo fato de ser falante e ser marcado pela linguagem e, conseqüentemente, pelo significante. Por isso, Lacan vai apoiar-se no campo da linguagem, como já referido, visto que o sujeito só pode ser concebido a partir desse campo, ou melhor, ele é o efeito desse campo.

Neste seguimento, o sujeito do inconsciente constitui-se por uma falta, uma hiância, um vazio, pelos processos descritos por Lacan de *alienação* e *separação*, como já foi discutido nesta dissertação. Na alienação, o Outro toma o lugar do sujeito, para que este possa advir, mais tarde, como tal; é uma espécie de *escolha* a sujeição à linguagem pelo indivíduo, este aparece apenas como um marcador na ordem simbólica, o seu lugar encontra-se vazio. É exatamente essa falta o primeiro passo para a constituição do sujeito. É só por essa falta, no nível do ser, que o sujeito pode emergir como tal. Ela faz o indivíduo ser sujeito *na* cultura, mas não *da* cultura, posto que o ser não é mero efeito da cultura. A alienação é quem institui a ordem simbólica e marca o lugar do sujeito nela. E é o Outro a estrutura significante da ordem. E Lacan (*O Seminário, Livro 11*, 1998, p. 199) afirma que: “O que quer que se faça, sempre se está um pouquinho mais alienado, quer seja no econômico, no político, no psicopatológico, no estético e assim por diante.”

Já na separação, o objeto *a*, desejo do Outro, sobrepõe-se ao sujeito, assujeitando-o. Dessa forma, a criança gostaria de ser o único objeto de desejo da mãe, como também tenta preencher toda a sua falta, mas nenhuma das duas coisas acontecem, o desejo da mãe vai mais além, está fora do controle da criança. É da independência do desejo da mãe em relação ao desejo da criança que se cria um corte, uma separação, na suposta unidade mãe-criança, é esse corte que leva ao objeto *a*. O objeto *a* é, portanto, um resto desta suposta unidade mãe-

criança. E o sujeito, apesar de excluído do Outro, sustenta a ilusão da totalidade, e é capaz de ignorar sua divisão. Assim, o desejo da criança nasce completamente subordinado ao desejo da mãe. É o desejo do Outro que o sujeito deseja, além disso, o ser humano não só deseja o desejo do Outro, mas deseja da mesma forma, como já foi discutido anteriormente. Lacan (*O Seminário, Livro 5*, 1999, p. 267) confirma:

Vemos o sujeito em sua relação com uma tríade de termos, que são as fundações significantes de todo o seu progresso. Nomeadamente, M, a mãe, na medida em que é o primeiro objeto simbolizado, já que sua ausência ou sua presença se tornarão, para o sujeito, o signo do desejo ao qual se agarrará o desejo dele próprio, uma vez que fará ou não dele não apenas uma criança satisfeita ou insatisfeita, mas uma criança desejada ou não desejada.

Em suma, o sujeito é o resultado de uma falta que não vai ser preenchida e de um desejo que jamais será saciado.

Com relação à publicidade, segundo Jorge S. Martins (1997), qualquer anúncio publicitário é discurso, pois realiza um ato comunicativo entre uma fonte e seu público, e, como tal, veicula as intenções e as ideologias do emissor. Ainda, o objetivo da publicidade é o de “mudar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo” (MARTINS, 1997, p. 77). Para tanto, as mensagens devem ser criativas, com a utilização de uma linguagem denominada persuasiva e de símbolos que valorizem o objeto de consumo oferecido, de acordo com os ditames da sociedade de consumo.

Por outro lado, João Anzanello Carrascoza (2002) diz que o texto publicitário de mídia impressa contemporâneo é norteado por um conjunto de normas, entre eles, a utilização dos gêneros da retórica, o esquema aristotélico de discurso e a técnica das relações associativas, de *palavra-puxa-palavra*, para fomentar a sua argumentação e a sua persuasão: “Um termo só tem valor porque está num encadeamento, ou seja, alinhado antes ou após outro na cadeia da fala” (CARRASCOZA, 2002, p. 51).

Nelly de Carvalho (2006), ao falar sobre publicidade e a sua linguagem “sedutora”, refere-se aos recursos estilísticos e argumentativos utilizados por ela, ao mesmo tempo, diz ser sua característica o uso racional de tais instrumentos, a fim de que se possa mudar a opinião do público-alvo. Além disso, ela constrói um mundo perfeito, ideal, de sonhos. E possuir objetos passa a ser sinônimo de felicidade e realização. Ainda oferece a solução para todos os problemas. Nesse mundo mágico, não há lugar para a imperfeição, a tristeza, a pobreza, a velhice, as deficiências, as limitações, próprias do ser humano.

E Antônio Sandmann (2003), quando se refere ao “desafio da linguagem da propaganda”, afirma que esta enfrenta um obstáculo muito grande, uma vez que o destinatário da mensagem da propaganda, em especial o indivíduo urbano, vive num universo saturado de mensagens e estímulos que chegam por meio da televisão, do rádio, do jornal, da revista, do *outdoor*, e mesmo que queira, não consegue assimilar todas elas. Prender a atenção do interlocutor/consumidor constitui o principal dos desafios do profissional de propaganda; convencê-lo a ação do consumo é outra tarefa, ainda que menor.

Pedrinho Guareschi (2002, p. 14) também afirma, ao falar sobre a “comunicação e a construção da realidade”; que a comunicação constrói a realidade, pelo fato de o indivíduo viver em um mundo todo permeado de informações, de comunicação, de sinais, a única realidade possível passa a ser a representação da realidade; é um mundo simbólico que é oferecido ao sujeito. A comunicação constrói até a imagem das pessoas. Como consequência disso, quem detém a comunicação detém também o poder. Esses detentores do poder manipulam a existência das coisas, a difusão das idéias, a construção, ou transformação, de determinada cultura.

E Adorno (2002), ao propor uma *dialética negativa* em oposição às *teorias positivas*, nega a identidade entre o pensamento e a realidade e diz que a *razão* se transformou em instrumento do sistema, renunciando a sua autonomia, deixando de ser crítica para ser técnica; ao passo que a indústria cultural é constituída pelos *mass media* (rádio, cinema, publicidade, televisão), faz parte dessa razão degenerada e é o que faz a sociedade funcionar: “Quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, tanto mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirar-lhes até o divertimento” (Adorno, 2002, p. 41).

Para Marshall McLuhan (2007), “o meio é a mensagem”, isto é, as consequências pessoais e sociais produzidas por qualquer meio é o resultado da nova tecnologia imposta ao ser humano a qual McLuhan designa de “extensão de si mesmo”. A máquina introduziu mudanças radicais no sentido das relações humanas; a reestruturação da sociedade e do trabalho foi moldada através da técnica de fragmentação, esta é a essência da tecnologia da máquina; ela é fragmentária e centralizadora. Enquanto a automação é o oposto dessa tecnologia, ou seja, ela é integral e descentralizadora. Sendo assim, a “mensagem” de qualquer que seja o meio ou a tecnologia é, na realidade, a mudança de escala ou padrão que os mesmos – meio ou tecnologia – inserem nas relações humanas. Os meios de comunicação habilitam o homem a diminuir as distâncias geográficas e a situar-se numa nova dimensão de tempo e espaço, a cada avanço tecnológico. E McLuhan (2007, p. 22) declara:

Neste passo, o exemplo da luz elétrica pode mostrar-se esclarecedor. A luz elétrica é informação pura. É algo assim como um meio sem mensagem, a menos que seja usada para explicar algum anúncio verbal ou algum nome. Este fato, característico de todos os veículos, significa que o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra imprensa é o conteúdo do telégrafo.

Ao dizer que “o meio é a mensagem”, McLuhan chama a atenção para o fato de que é o meio que estrutura e controla a proporção e a forma das ações e associações do ser humano.

Diante dessas prerrogativas, não é fruto de precipitação afirmar que há uma relação estreita entre a psicanálise, no que concerne ao sujeito barrado, incompleto, constituído por uma falta que não vai ser preenchida nunca e por um desejo que jamais será saciado; e o texto publicitário no que concentra de recursos linguísticos – informativos, argumentativos, injuntivos – a fim de construir uma linguagem persuasiva, para atingir seu público-alvo, que é o de fazê-lo mudar o comportamento para a aceitação da sua proposta. Nesta vertente, o texto publicitário parece estar levando vantagem e acertando um “alvo” que não conhece. A publicidade oferece, por meio dos seus recursos, a felicidade, a completude e a solução de todos os problemas, de forma rápida e fácil. O “impossível” é mostrado pela publicidade, e seus encantos, como algo possível e o interlocutor/consumidor parece estar apreciando esta possibilidade. No universo criado pela publicidade não há lugar para a infelicidade, a tristeza, a deficiência, a feiúra, a velhice, a depressão, a angústia e, até, o impossível. Ela sempre tem a solução certa, na hora exata. Ela parece preencher qualquer falta ou desejo com o que possa oferecer. Não há problema que não seja solucionado. Santos (2002, p. 29) ressalta:

A fusão entre demanda e desejo, entre desejo e satisfação e entre eu e Outro almejada pela mídia ocorre exatamente onde se instauram todas as dicotomias fundamentais do sujeito, ou seja, nessa categoria de tentativas de luta contra a angústia e a favor da felicidade humana. Contudo, elas não passam de *prazeres baratos*, como definiu o próprio Freud: a exemplo de uma anedota utilizada por ele mesmo, são prazeres obtidos como aquele que se tem ao colocar uma perna nua para fora das cobertas numa fria noite de inverno e recolhê-la em seguida.

Ou seja, por um lado, o ser humano almeja a felicidade, a completude, a satisfação do seu desejo; por outro, a publicidade oferece esta satisfação, um mundo mágico, perfeito, soluções rápidas, sem muito esforço, bastando pagar o preço justo por elas. Essa relação do impossível, de repente, tornar-se tão possível é vislumbrada de forma positiva pelo indivíduo,

quando este atende aos apelos da publicidade e muda de atitude, partindo, enfim, para a ação do consumo: a aquisição do produto, serviço e/ou ideia. É aí onde o objetivo da publicidade alcança seu ápice; embora, ao adquirir determinado produto, serviço e/ou ideia, o sujeito volte a “sentir” a mesma sensação de incompletude de antes.

De acordo com Santos (2002, p. 55), a publicidade ainda leva mais vantagem sobre o sujeito nas questões a seguir:

Na era eletrônica, mais do que nunca, satisfação não tem nada a ver com necessidade. Ao contrário, a única satisfação possível parece ser aquela imaginária, de consumir produtos embrulhados como se fossem respostas diretas às necessidades mais urgentes do sujeito: a necessidade de saber quem é e de se ver reconhecido dentro de seu próprio mundo, bem como pelo Outro.

E ainda acrescenta:

O mercado da comunicação, no entanto, traduz essa urgência do sujeito como produtos possíveis de serem obtidos, bastando para isso pagar o preço certo. Os frutos da mídia passam então a ser os imperativos da vaidade e do narcisismo, que, longe de superficiais, falam diretamente à falta que funda o sujeito falante. Talvez resida aí a mina de ouro da mídia, aquilo que ajudou a torná-la o chamado “quarto poder”: a capacidade de dar uma roupagem sempre nova a necessidades ancestrais, e impossíveis de serem satisfeitas.

Nesse sentido, ao apelar ao objeto, a demanda (do Outro) visa a uma satisfação além da que este pode proporcionar. O objeto parcial realiza a falta do objeto. Essa imagem, segundo Lacan, fruto da dialética do amor, tem dois lados: um, é o véu que recobre; o outro, é o lugar indicativo onde o ser se manifesta como falta-a-ser. Além disso, ela comporta o investimento narcísico do sujeito e seu objeto de substituição, tornando-se, assim, o centro da função imaginária no sujeito. Essa imagem depende de um ponto simbólico para tornar-se possível, é o ideal-do-eu I(A). Ela tem uma função de engano, recobre ilusoriamente a falta e desconhece o lugar onde o sujeito deseja, mantendo a satisfação narcísica e a ilusão do eu. Porém satisfação não tem nada a ver com necessidade e com desejo.

Na sociedade moderna, eletrônica e de consumo, a satisfação possível parece ser a de consumir produtos e os valores agregados a eles. A mídia tem a missão de arranjar e realizar todos os desejos. Ela nivela os discursos, os fatos, as apelações, para que todos possam participar dessa grande oportunidade de entretenimento. Em contrapartida, segundo Santos (2002), o trabalho simbólico do sujeito adulto é cada vez menos elaborado e cada vez menos necessário. O sujeito é afastado de si mesmo e isola-se em um mundo eletrônico. O mundo é do outro lado da tela do computador e/ou da televisão. E a vida de verdade acontece

lá, nesse lugar mágico do qual as pessoas podem participar sentadas em frente a suas máquinas, sem ter de se expor a nenhum perigo.

4 ANÁLISES DE TRÊS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DE MÍDIA IMPRESSA

A análise em questão tem a finalidade de averiguar três textos publicitários de mídia impressa no que diz respeito aos recursos da linguagem utilizados para atingir o objetivo ao qual o texto publicitário se presta, o de convencimento, especificamente sob a perspectiva do sujeito e do desejo da psicanálise, como discutido no capítulo 2 da dissertação. Nestas abordagens, serão analisados três anúncios de duas revistas de circulação nacional – uma, a *Revista Veja*, revista de informação e entretenimento; a outra, a *Revista Auto Market*, direcionada à venda de automóveis como também ao universo automobilístico, a exemplo das propagandas de empresas de peças, acessórios e serviços para autos, veiculadas por ela. Os anúncios escolhidos são de automóveis da marca *Honda*, o modelo *New Civic*. A escolha por esses textos se deve ao fato de que eles atendem aos propósitos da pesquisa em questão, ou seja, são textos que apelam, explicitamente na sua redação, para o *algo mais*, o *impossível*, *algo* que o próprio sujeito desconhece, mas que lhe é constitutivo, e que se torna possível nas tramas do texto publicitário, e para o qual a publicidade está constantemente se voltando, mesmo sem parecer se dar conta disso.

Por outro lado, a publicidade, por representar um dos mais poderosos discursos da pós-modernidade, o discurso da mídia, fruto de uma sociedade de consumo, promove um discurso nesses textos, aliado a algumas imagens, característico da finalidade a que o texto publicitário se propõe, mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para a ação de adquirir o produto ou o serviço, atendendo, desse modo, aos apelos do consumo. Portanto o discurso utiliza-se dos recursos da linguagem como argumentação e persuasão, para atingir tal objetivo. No livro *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*, organização de Rosário Gregolin (2003, p. 12), esta diz que:

Há sempre batalhas discursivas movendo a construção dos sentidos na sociedade. Motivo de disputa, signo de poder, a circulação dos enunciados é controlada de forma a dominar a proliferação dos discursos. Por isso, aquilo que é dito tem de, necessariamente, passar por procedimentos de controle, de interdição, de segregação dos conteúdos. Por serem produtos de práticas, social e historicamente determinadas, as maneiras de se utilizarem as possibilidades do discurso são reguladas, regulamentadas: não se pode, absolutamente, falar de uma coisa qualquer num lugar e tempo qualquer. Há, sempre, que se submeter à *ordem do discurso*, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos.

Assim é o discurso da publicidade, regulado pelas leis do consumo e determinado pelos meios de comunicação de massa. De acordo com Cidade (2006, p. 59):

Em publicidade, são inúmeros os meios que podem ser utilizados na divulgação de mensagens de propaganda (rádio, TV, cinema, *outdoor* eletrônico, carros de som etc.) e eles funcionam de acordo com contratos preestabelecidos e seguindo um planejamento de marketing criado especificamente para cada situação.

Portanto, para cada meio de comunicação, existe um tipo de linguagem específica que deve estar associada a ele; como também a elaboração do texto no que diz respeito ao seu aspecto gráfico.

Para dar início às análises, deve-se, portanto, estabelecer os três anúncios dos carros da *Honda* que foram veiculados, respectivamente, pelas revistas e datas a seguir:

Propaganda 1: anúncio do carro *New Civic*, da marca *Honda*, veiculado pela revista *Auto Market* de dezembro de 2007; ver **anexo A**. O texto, na sua parte linguística, inicia-se pela logomarca da *Honda*, logo após, apresenta o título cuja mensagem evidencia o tema do anúncio, “O carro mais desejado do Brasil”, sendo apresentado na sua nova versão (2008), seguido de informações técnicas sobre esta, e finalizando esta parte com um símbolo do IBAMA no lado direito superior. Além disso, para confirmar o forte argumento da frase, há a informação de que o carro foi o eleito da categoria pela *Revista Quatro Rodas* e “Considerado a Melhor Compra 2006 e 2007 entre todos os modelos”. A revista em questão é um veículo informativo, de circulação nacional, comprovadamente reconhecido, que trata do universo automobilístico. Seguindo esta informação, vem um apelo, convidando o interlocutor/consumidor a fazer um *test drive* e descobrir “por que todo mundo quer ter um *New Civic*.” Logo abaixo, o texto principal, a frase: “Desejo é aquela coisa que você guarda lá dentro. Até abrir a garagem”; finalizando com informações sobre o telefone da empresa, os anos de estabelecimento da empresa no Brasil e a marca da *Honda* a um canto.

No texto imagético, a foto do carro encontra-se destacada mais à direita da imagem, numa posição meio transversal, como se o carro fosse enrolar para a direita, a fim de que se possa vê-lo num ângulo maior e melhor. Ao fundo, aparece um corte da cidade onde ele se encontra, uma metrópole de arquitetura moderna, com destaque especial para a figura da ponte, símbolo da sociedade pós-moderna, que combina com a “nova versão” oferecida pelo anunciante. Concluindo a imagem, o céu e a rua onde o automóvel está apresentam um azul e um verde meio metálicos, em cores frias, neutras, como uma extensão da própria cor do

carro, a cor dos aparelhos eletrônicos que estão na moda e que representam a racionalidade e a modernidade da sociedade tecnológica, eletrônica, digital. Aliás, toda a paisagem se configura como uma extensão dessa modernidade e dessa nova sociedade que combina com a versão 2008 do automóvel.

Começando pela frase-título, “O carro mais desejado do Brasil”, o emissor encerra uma verdade incontestável, comprovando, para isso, com os argumentos da *Revista Quatro Rodas*, que o considerou o melhor carro da categoria, e o convite para fazer um *test drive*. Ou seja, a metonímia do todo que representa a parte, confirma um clichê conhecido popularmente de que “todo brasileiro gosta de carro”, mais ainda, “deseja carro”, e o do anúncio é o que é “mais desejado”. Isto quer dizer que se ele é o mais desejado, é porque há comprovação do fato por muitos consumidores, ou por todos, só está faltando o interlocutor/consumidor convencer-se disso, aceitar a ideia e mudar sua ação perante o ato de consumo, comprando-o; caso contrário, ficará excluído do restante da população brasileira. Além disso, as palavras: “mais desejado” indicam um algo a mais no querer desse objeto (produto), do contrário seriam palavras relacionadas, apenas, à necessidade. A publicidade, nesse sentido, parece direcionar seus argumentos e apelos para um outro lugar que se encontra vazio e este lugar precisa ser preenchido. O objeto, no caso, não atende só a uma necessidade de o indivíduo possuir um meio de transporte para se locomover, mas há algo relacionado ao desejo que ultrapassa esta necessidade, há algo faltando no campo desse desejo e o produto, o carro, é o único que está apto a preencher esta falta. Este desejo remete às teorias de Lacan sobre o sujeito que é constituído por uma falta e, conseqüentemente, por um desejo, processos característicos do ser falante, que advém da alienação do sujeito ao Outro pela linguagem, da sua sujeição a esse Outro e do corte, da separação, que ocorre quando a proibição, a Lei, o Nome-do-Pai institui este corte, estabelecendo, para sempre, a falta e, com isso, o desejo. O texto em questão fala desse desejo que o ser falante tem e se ele deseja “algo” é porque esse “algo” está faltando, é aí que entra o objeto que vai saciar esse desejo e essa falta. Assim, de acordo com Santos (2002, p. 71):

Portanto, a mídia parece se aproveitar do fato de que o desejo funda o sujeito, e sonega ao público consumidor a informação de que só a responsabilidade para com o seu desejo é que funda o Homem não-livre, não-todo – ou seja, desejante por excelência e para sempre incompleto e insatisfeito.

Este Homem, no entanto, não é “defeituoso”, como a princípio se poderia pensar, mas sim, o único homem possível da modernidade fundada por René Descartes no século XVI com o seu *cogito ergo sum* (penso, logo existo). E se existo primeiramente como ser pensante – lá aonde a linguagem me funda – existo inicialmente também como ser desejante, para todo o sempre.

A mídia procura acertar esse “alvo”, o da falta e o do desejo no sujeito ao oferecer, cada vez mais e por meio de textos criativos, argumentativos, persuasivos, produtos e serviços que são “[...]verdadeiras promessas de satisfação plena (*ou seu dinheiro de volta*), a mídia transforma o Homem mesmo em mais um desses objetos, todos eles indistintamente prenhes do desejo de satisfação que funda o sujeito falante” (SANTOS, 2002, p. 59). Isto pode ser comprovado pela frase do anúncio: “Desejo é aquela coisa que você guarda lá dentro. Até abrir a garagem.” Há um jogo de ambigüidade que indica duas vertentes, uma, que o desejo é próprio do ser humano, faz parte da sua subjetividade, é algo que se encontra dentro dele: “Desejo é aquela coisa que você guarda lá dentro”; a segunda, que o carro é o objeto simbólico do desejo, o Outro, segundo Lacan; é a causa e a consequência deste, e é só “abrir a garagem” para que este desejo seja saciado, com a posse dele pelo interlocutor/consumidor. A mídia vende a ilusão de que o desejo é algo que se pode saciar com um objeto, a frase “Até abrir a garagem” garante isso. Além disso, a imagem do automóvel, como também de todo o restante da figura, que é uma extensão dele, refletida no piso brilhoso da rua remete ao que Lacan chamou de *O Estádio do Espelho*. Neste *Estádio*, Lacan (1998) diz que a função do estádio do espelho é para o ser um caso particular da função da *imago*, que é estabelecer uma relação do sujeito com a sua realidade, e é o objeto parcial que realiza a falta do objeto. O indivíduo se vê refletido, mas essa imagem, de acordo com Lacan, é o véu que, ao mesmo tempo que recobre, descortina o lugar onde o ser se manifesta como falta-em-ser. Essa função imaginária é uma função de engano, ela recobre, de forma ilusória, a falta, instaurando a satisfação narcísica e a ilusão do ideal do eu. É isso a que a mídia se presta, a criar a ilusão de que seus objetos, produtos e serviços podem saciar esse desejo e preencher essa falta.

Propaganda 2: texto publicitário do automóvel *New Civic*, da marca *Honda*, veiculado pela revista *Veja* de 27 de fevereiro de 2008; ver **anexo B**. Este texto é semelhante ao anterior, da propaganda 1, porém apresenta algumas diferenças no que diz respeito à linguagem verbal e à imagem. Nas informações, na parte superior do anúncio, logo após o título, acrescenta-se que o carro foi o eleito da categoria pela revista *Quatro Rodas* por três anos consecutivos. Isto comprova a veracidade do desejo do brasileiro pelo carro. Além disso, a frase neste contexto é outra: “Enfim alguma coisa que faz sentido nos seus sonhos.” Esta frase inicia-se por um termo coesivo e indica uma conclusão, “enfim”, que conduz à certeza da solução de um problema, o “algo” que estava faltando para o “sonho” fazer sentido, ou seja, para este ser completo, realizado plenamente e o sujeito ser feliz como merece. O sentido da frase parece

remeter novamente ao que Lacan designa de falta, de hiância e de desejo constitutivos de todo ser falante. Há uma falta no “sonho”, ele se encontra vazio de sentido e como falta e desejo são co-extensivos, de acordo com Fink (1998), existe um desejo atrelado a essa falta, de que ela seja preenchida e de que ele, o desejo, “enfim”, seja saciado. O carro, *New Civic*, “enfim” apareceu como solução, como único objeto capaz de resolver essas duas questões, preencher a falta e saciar o desejo. Ou seja, a expressão: “enfim alguma coisa que faz sentido...”, com o elemento coesivo “enfim”, considerado um pressuposto por Fiorin e Savioli (2000), leva a crer que nenhum outro objeto foi, ou é, capaz de resolver tal situação. Só o carro *New Civic*, da *Honda*. Fiorin e Savioli (2000, p. 307), assim, confirmam:

Em todos os textos, certas informações são transmitidas explicitamente, enquanto outras o são implicitamente, estão pressupostas ou subentendidas. Um texto diz coisas que parece não estar dizendo, porque não as diz explicitamente. Uma leitura eficiente precisa captar tanto as informações explícitas quanto as implícitas. Um leitor perspicaz é aquele capaz de ler nas entrelinhas. Se não tiver essa habilidade, passará por cima de significados importantes ou – o que é bem pior – concordará com ideias ou pontos de vista que rejeitaria se percebesse.

Desse modo, relacionando o conceito de Fiorin e Savioli a respeito das informações explícitas e implícitas, o objeto – “alguma coisa”, que se encontra implícita – que faz sentido nesse sonho e que estava faltando pode ser completado com o automóvel, que parece traduzir um código, este seria o da falta e o do desejo. Com a aquisição do carro, o sujeito parece, “enfim”, puder resgatar o elo perdido com o Outro, como se ele conseguisse ganhar na luta desigual com o Outro, segundo Fink (1998).

Neste sentido, como dito anteriormente, o desejo do Outro é a causa do desejo da criança, o ser humano deseja o desejo do Outro por ele, ainda, é a própria capacidade da mãe de desejar que a criança acha desejável, segundo Fink (1998). O carro *New Civic* parece representar o objeto de desejo do Outro – o *brasileiro*, na metonímia do todo pela parte: “O carro mais desejado do Brasil” –, visto que o desejo do Outro é o do sujeito. A publicidade, no entanto, promete a satisfação integral dos desejos humanos, apresenta a solução possível do que jamais poderá ser realizado. A propaganda em questão, ao promover o *New Civic* como objeto de desejo, parece tocar em algo da separação com o Outro, da falta e do desejo instituídos por ela, e a única solução de preenchimento dessa falta e satisfação desse desejo é a ação do consumo, ou seja, a compra do automóvel que, além disso, trará *status*, bom gosto, conforto, segurança e, sobretudo, conquistas amorosas.

Nesta vertente, o carro e a cidade, uma metrópole moderna, símbolo do sucesso do sistema capitalista e da sociedade de consumo, representa o modelo de vida feliz, o da era

tecnológica, eletrônica e digital a que o sujeito deve se submeter como único meio de realizar seu desejo.

Propaganda 3: anúncio do carro *New Civic*, da marca *Honda*, veiculado pela revista *Veja*, edição especial de agosto de 2008; ver **anexo C**. O texto apresenta em sua linguagem verbal, a marca da *Honda* no canto esquerdo superior, seguida do texto, ao centro: “300.000 CIVIC PRODUZIDOS NO BRASIL. SÓ O CARRO MAIS DESEJADO DO PAÍS PODE ALCANÇAR UMA MARCA ASSIM.” O texto termina com as frases: “O carro mais desejado do Brasil comemora este mês a marca de 300.000 unidades produzidas. A Honda agradece a todos os brasileiros por mais esta conquista e convida você a fazer parte dessa família.” E a logomarca da *Honda* no canto direito inferior. Associada à linguagem verbal, tem-se a imagem completa do carro no centro do anúncio, logo abaixo do texto linguístico, aparece também a imagem da parte da frente de um carro que se encontra atrás dele e, após este, a figura da parte de trás de outro carro, todos do mesmo modelo e cor, expressando a idéia de que os carros, além de estarem perfilados, parecem estar desfilando, visto que o pano de fundo da imagem, todo em tom de vermelho, assemelha-se ao cenário de um desfile de beleza, a exemplo de um desfile de *miss*, ou de moda. O objetivo dessa estratégia parece ser a de associar a ideia dos desfiles, que são realizados geralmente para demonstrar a beleza humana ou as tendências da moda ditadas pelo imaginário da sociedade moderna, de consumo e reproduzido pela mídia, ao desfile do carro também, já que este é tão belo, perfeito e inspira *status*, para chamar a atenção do público e despertar o interesse deste pelo carro ao ponto de fazê-lo mudar sua atitude e incitá-lo à ação da compra. Sendo assim, toda essa organização do texto, na sua parte linguística e imagética, o “desfile” do carro nessa passarela, enfim, todos esses símbolos parecem querer despertar, na verdade, muito mais do que só a atenção e o interesse desse interlocutor/consumidor, a mídia – o texto publicitário – promete e pretende, através dos produtos e serviços que oferece, satisfazer o desejo e, consequentemente, a falta que constituem o ser falante.

Assim, o consumismo aliado à mídia passa a construir a realidade, os gostos, as preferências, é o que afirma Guareschi (2002), ao dizer que nos filmes, nas novelas, nas propagandas etc., há sempre “um pano de fundo” sobre o qual incide o fato, desde os objetos e as coisas: moradia, comida, vestuário, transporte, diversão; até as atitudes das pessoas: a maneira de elas se relacionarem, de se movimentarem, de falarem. E “esse pano de fundo cultural permanece e se fixa na mente e nos corações das pessoas que veem esses produtos da comunicação; e isso as leva a fixar ou transformar determinada cultura” (p. 16).

O anúncio em questão é muito significativo ao expressar o número de carros da marca *New Civic* produzidos no Brasil, até aquele mês – setembro de 2008 –, e dizer que só o carro mais desejado do país pode alcançar tal marca de vendas, numa referência clara de que para alcançar esta marca e, conseqüentemente, ser o mais desejado do país e ainda continuar sendo, o carro conseguiu efetivamente atender a falta e o desejo do interlocutor/consumidor. E uma vez que falta e desejo são co-extensivos, o indivíduo deseja o que não tem, o que está em falta. Neste caso, o texto aponta para a satisfação total do desejo pelo sujeito, ao mencionar o número de carros dessa marca produzidos no Brasil. Só este satisfaz por completo o desejo e preenche a falta, por isso somente ele alcançou esta marca. O anúncio ainda agradece a preferência do público que acreditou que ele poderia realizar esta façanha, “esta conquista”; além disso, convida o interlocutor/consumidor “a fazer parte dessa família”, a família da *Honda* e, em especial, a do *New Civic*. Isto significa dizer que aquele que não fizer parte deste universo estará fadado ao fracasso quanto a ver sua falta preenchida e seu desejo plenamente satisfeito, vai continuar sendo um indivíduo insatisfeito, infeliz e fora do contexto da sociedade contemporânea, da beleza, do conforto, do bom gosto, do *status*, que a era tecnológica e digital proporciona e que representa a única maneira de o indivíduo ser feliz.

Dessa maneira, a publicidade, cada vez mais, mexe com a falta e o desejo humanos como algo palpável, aquilo com que ela possa manipular, intensificar e dar-lhes o direcionamento que quiser. Ela, por meio de textos criativos e dos mais variados recursos linguísticos e visuais, que formam a argumentação e a persuasão, apontam para maiores quantidades de objetos de desejo para os consumidores, com a promessa de realização plena desse desejo, uma satisfação que é sempre rápida e, ao mesmo tempo, fugaz. Dessa forma, a satisfação prometida se esvaece com facilidade, o sujeito, constituído pela falta e pelo desejo jamais será plenamente satisfeito. Fink (1998, p. 116), ao tratar do objeto *a*, diz que “O desejo, a rigor, não tem objeto”, ou seja, no seu cerne, o desejo é constantemente uma busca por um algo mais e não há objeto possível pelo qual ele possa se satisfazer e, ainda, ele não procura satisfazer-se, mas continuar a se promover com mais desejo, e o objeto envolvido nele é o objeto causa do desejo. Sendo assim, o desejo como tal não tem objeto, mas uma causa que o traz ao mundo, que não é a demanda do Outro, mas o seu desejo, este como a pura capacidade de desejar. Este objeto se configura no objeto *a*. Há ainda um outro fato a ser considerado, o sujeito dividido, separado do Outro, pode manter a ilusão da totalidade e ignorar sua divisão, apegando-se ao objeto *a*. Esta é uma fantasia e na relação complexa que se estabelece entre o sujeito e o objeto *a*, é que ele obtém uma sensação de completude, preenchimento e satisfação. Assim, o objeto *a* torna-se um objeto de manipulação nas mãos

do sujeito que faz o que bem quer com ele, a fim de obter o máximo de emoção com isto. Aparece aí também o gozo como aquele que vai substituir a unidade mãe-criança. A unidade seria uma unidade real entre mãe e criança, sem mediadores, porém algo, a função paterna, o Nome-do-Pai, vem anular essa unidade, e uma quantidade dessa ligação real é reencontrada justamente na fantasia, é a relação do sujeito com um resto dessa simbolização. E a fantasia, que organiza esse gozo, conduz o sujeito além de seu nada e fornece a ele uma sensação de ser.

Portanto, a publicidade, tenta, com suas “tramas”, fazer o indivíduo crer na completude, na sensação de preenchimento total ao adquirir determinado produto ou serviço, e parece estar levando vantagem quanto a isso, uma vez que mesmo o sujeito não podendo jamais consumir plenamente este desejo, que não é o seu, mas o do Outro, o indivíduo acredita ser possível um gozo absoluto, fruto da relação incestuosa, o gozo do Outro, este Outro pode ser qualquer personagem mítico; parece confiar nisso, visto que o sujeito parece estar se tornando cada vez mais desejante e mais consumidor.

Com isso, a publicidade parece estar acertando em cheio no “alvo”, mesmo sem ter consciência daquilo com o qual está mexendo. Esta, principalmente nos textos mais atuais, sempre está apelando para o que Martins (1997) chama de argumentos persuasivos – características intrínsecas e extrínsecas do produto – e emocionais – mexe com a vaidade e os sentimentos do consumidor, como referido antes. A ilusão promovida pela mídia, por meio da chamada linguagem persuasiva ou da sedução, é discurso e discurso do Outro, “... do lugar da palavra para o ser desejante” (SANTOS, 2002, p. 71). Os produtos e serviços ofertados pela mídia são os objetos *a*, que são apenas parciais e não vão dar conta de fechar a fenda do desejo. Mesmo assim, a mídia promete realizar o impossível, tornando-o possível, como se pode constatar no texto em questão, “Só o carro mais desejado do país pode alcançar uma marca assim.” Se este é o mais desejado e conseguiu esta marca, é porque ele cumpriu com eficiência seu papel, ou seja, o de saciar esse desejo; de resolver de vez essa situação conflitante para o sujeito. Como ser desejante, fruto da linguagem, o sujeito, embora barrado, fendido por sua falta, incompleto e insatisfeito, parece sustentar, a despeito do objeto *a*, a sensação de completude, a cada objeto ou serviço que adquire, no entanto, o objeto primordial de sua busca nunca será encontrado novamente, porque ele é um objeto perdido. Mesmo no nível da fantasia, o objeto adquirido nunca vai preencher a falta e saciar o desejo. Logo, os objetos oferecidos pela mídia são fugazes e efêmeros para dar conta de resolver essas questões que são constitutivas para o sujeito, uma vez que o desejo é aquilo que permite ao sujeito inscrever-se no mundo. Entretanto a mídia, assim como o desejo que quer sempre ser

satisfeito, embora não o seja nunca, está sempre a procura de acertar o alvo no sujeito, o de tornar possível a realização plena desse desejo, através dos seus produtos e serviços.

O texto ainda parece expressar uma síntese das campanhas anteriores, é um fechamento do trabalho bem sucedido de marketing e de publicidade; do bom uso dos recursos de argumentação e persuasão utilizados pelos profissionais da propaganda. Estes acreditam ter atingido o “alvo”, o interlocutor/consumidor, por meio dos sentidos gerados pelo texto, como o número dos carros produzidos, os agradecimentos, o convite a fazer parte deste universo dos plenamente satisfeitos com a escolha, finalizando com o que parece ser um desfile, na passarela, momento do auge e do reconhecimento pelo trabalho bem realizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo em questão pode-se verificar que é inegável a presença maciça do texto publicitário nos mais diversos meios de comunicação, sejam eles os *meios eletrônicos* (televisão, rádio, cinema, internet) ou os *impressos* (jornal, revista, outdoor, cartaz, mala-direta), sempre com o mesmo objetivo, o de persuadir o interlocutor/consumidor a mudar a sua atitude em relação ao consumo e preferir determinado produto ou serviço, independente da mídia que o veicule. Os três textos analisados, retirados da *Revista Veja* e da *Revista Auto Market* – mídia impressa, comprovam essa assertiva.

Como o texto publicitário é um texto cujo objetivo é mudar o comportamento do interlocutor/consumidor, ele é, por excelência, argumentativo e, para tanto, utiliza-se de uma linguagem persuasiva, que, na verdade, são habilidades e técnicas linguísticas na construção dos anúncios, para atingir o “alvo”, o indivíduo. Nas suas tramas, segundo Carrascoza (2003, p. 148), “... ela utiliza um conjunto de técnicas de persuasão para divulgar produtos, serviços e ideias, que não são propriamente exclusivas de seu discurso.”.

Desse modo, os anunciantes e os publicitários detêm o poder da linguagem nos discursos de tais textos. Assim, quanto mais a publicidade atinge esse público, tanto mais será atingido o objetivo do anunciante, e o produto ou o serviço será mais aceito pelo público-alvo.

A publicidade reúne informação e persuasão para prometer a satisfação de todas as necessidades e de todos os desejos humanos. Ela apresenta um universo mágico, sem defeitos, há soluções para tudo, não há nada de que se necessite ou se deseje que ela não tenha a solução, ela oferece resultados rápidos, basta ter dinheiro para pagar por isso. Os argumentos são construídos com os mais variados recursos da linguagem que vão desde os gêneros da retórica, passando pelas quatro etapas do discurso, as três vantagens: qualitativa, quantitativa e ideológica, a unidade, os estereótipos, a escolha lexical, a criação de inimigos, o apelo à autoridade, as figuras de linguagem, até a rede semântica e a técnica de *palavra-puxa-palavra*, largamente exploradas na década de 90. Todas estas técnicas são utilizadas pelo trabalho de criação das agências de propaganda sob o comando do sujeito/enunciador para seduzir o interlocutor/consumidor.

É o texto publicitário também que veicula a ideologia dominante, uma vez que ele é o reflexo dela, a cultura de determinado grupo ou povo, chegando a sugerir muito sutilmente a mudança de atitudes e comportamentos das pessoas, como também direcionando seu

discurso para as aspirações de certos grupos. Ele aponta o que deve ser consumido em termos de vestuário, alimentação, esportes, entretenimento, como num manual onde se tem todos os procedimentos para a realização de determinada atividade.

Com isto, a publicidade torna-se, a cada dia, mais criativa e persuasiva. Martins (1997) diz que ela trabalha com os argumentos racionais, emotivos e mistos, tudo para atingir o “alvo” a que se destina, o interlocutor/consumidor.

Sendo assim, a propaganda está conseguindo atingir seu objetivo, que é o de mudar a atitude do interlocutor/consumidor em relação ao consumo. Ela parece estar tocando, “mexendo” em algo tão desconhecido para ela quanto para o próprio sujeito, no entanto, este está respondendo aos seus apelos, os anúncios estão conseguindo vender cada vez mais produtos e serviços. O impossível aparece sempre possível nos discursos da mídia. O desejo está constantemente sendo convocado a se apresentar, para, logo em seguida, tentar ser saciado pelas promessas da publicidade. Porém são promessas falsas, uma vez que ao adquirir o produto ou serviço, o sujeito continua com a mesma falta e o mesmo desejo. Parece-nos, então, que quanto mais a publicidade parece tocar algo do desejo, mais desperta o consumo.

O denominado *sujeito do inconsciente*, pelo psicanalista Jacques Lacan, é o sujeito constituído por uma falta, que não vai ser preenchida, e por um desejo, que não será saciado jamais. Porém esse sujeito incompleto, barrado, quer encontrar um meio de se compor, é aí onde o texto publicitário encontra campo de atuação. Na sua proposta, ele quer unir demanda e desejo, eu e Outro quando promete a realização de todos os desejos; é esse lugar vazio que a publicidade tenta preencher com seus sonhos e suas fantasias, estes são comparados às satisfações substitutivas.

Cada sujeito tem uma dívida psicológica, ancestral e está relacionada com a sua inserção no universo da linguagem e, conseqüentemente, de sujeito desejante. Isto é, o indivíduo está sempre em falta com o seu próprio desejo e confrontando-se sempre com o desejo do Outro que ele tenta a todo custo interpretar e produzir. A publicidade, na realidade, parece vender a promessa da descoberta do objeto procurado pelo desejo, o objeto *a*, de Lacan. As ofertas da propaganda, no seu intuito de satisfação imediata e completa dos desejos dos seres humanos, vendem essa fantasia.

O sujeito se inscreve no simbólico, a mídia também, com sua linguagem montada em cima da combinação de muitos símbolos, por isso ela parece estar conseguindo atingi-lo no que lhe é mais constitutivo, o desejo originado pela falta que advém do Outro. Com isso, ela tenta vender a ideia da supressão da falta, da angústia, desse desejo jamais saciado, nos objetos que anuncia. Os três textos de anúncio do automóvel da marca Honda analisados são

um exemplo disso, eles falam diretamente na palavra *desejo*, isto é, tocam sem saber em algo desconhecido, impossível de se saciar por qualquer meio que seja, visto que há uma fenda intransponível no sujeito da linguagem e que essa falta é geradora desse desejo nômade.

No entanto, nos anúncios dos automóveis, nos anexos A, B e C, cujas frases são, respectivamente: “Desejo é aquela coisa que você guarda lá dentro. Até abrir a garagem.”; “Enfim alguma coisa que faz sentido nos seus sonhos.”; e “300000 Civic produzidos no Brasil. Só o carro mais desejado do país pode alcançar uma marca assim.”; o desejo é apontado como uma “coisa” qualquer, algo palpável, controlável, que mediante um objeto simbolizado social e culturalmente, principalmente os objetos caros aos quais poucos têm acesso, ele pode ser imediatamente e plenamente satisfeito, precisando, apenas, para isso, que o indivíduo o adquira. Contudo, esta “satisfação” dura pouco, posto que não se traduz nunca a falta que funda o sujeito, do furo localizado no mais-além do sujeito, no Outro. O sujeito e o inconsciente são frutos do discurso do desejo do Outro e todo discurso é constituído por significantes. E significantes são produtores de novos sentidos que dependem da inserção subjetiva. Portanto o desejo é incontrolável e insaciável.

Entretanto o texto publicitário, sem se dar conta disso, com suas tramas e seus símbolos, parece estar tocando em algo desse desejo, em algum ponto dele, uma vez que está conseguindo obter sucesso em suas campanhas, a prova é o resultado, o número de vendas do carro New Civic aqui no Brasil. A publicidade está acertando o “alvo”, o interlocutor/consumidor, e cumprindo, assim, com o seu objetivo, o de mudar o comportamento deste para o ato do consumo, no caso, a aquisição do automóvel da Honda, o novo New Civic. Ainda, está afirmando que o impossível pode tornar-se possível, ou seja, a falta e, conseqüentemente, o desejo podem ser supridos por completo, por meio dos seus produtos.

Desse modo, o texto publicitário está cumprindo o seu papel, o objetivo para o qual foi designado, o de mudar o comportamento do receptor para o ato do consumo e, a partir daí, para a ação da compra de determinado produto, serviço ou ideia. Enquanto isso, o sujeito a quem o texto se direciona é um sujeito constituído por uma falta e por um desejo constantes e sempre está a procura do objeto perdido; é quando se depara com as promessas do texto publicitário, por meio da linguagem persuasiva, de solução de todos os problemas e da felicidade completa, podendo ser comparado, segundo Nasio (1993), ao que Lacan denomina *gozo do Outro*, que é aquele o qual o sujeito supõe que o Outro tenha e o qual ele aspira, o gozo completo, porém esta é uma situação hipotética a qual o sujeito nunca irá experimentar. Os apelos da linguagem persuasiva da publicidade, de uma forma ou de outra, estão

conseguindo atingir este sujeito, parecem estar realizando algo do seu desejo, mesmo que seja apenas por meio de uma satisfação parcial; de acordo com Nasio (1993), a maneira do *gozo fálico* referido por Lacan, que descarrega uma parcela da energia psíquica e alivia a tensão, causada pelo desejo constante. Parece partir dessas perspectivas o sucesso da publicidade.

Assim, o assunto, longe de se esgotar, abre perspectivas para outras investigações entre o sujeito e o desejo e a sua relação com o texto publicitário.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (Coleção Leitura)

ARRIVÉ, Michel. *Linguagem e psicanálise, lingüística e inconsciente*: Freud, Saussure, Pichon, Lacan. Tradução de Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARROS, Romildo do Rego. *Conferência en el MAC – Museu de Arte Contemporânea de Miami*, a los 10 de octubre de 2006.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Lingüística Geral I*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1995.

BOAVENTURA, Edivaldo. *Como ordenar as idéias*. 9 ed. São Paulo: Ática, 2007. (Série princípios; 128)

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Coleção primeiros passos; 67)

CAMARA JR., J. Mattoso. *Manual de expressão oral e escrita*. 20. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

_____. *Redação publicitária*: estudos sobre a retórica do consumo. 3. ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade*: a linguagem da sedução. 3. ed. 7. impres. São Paulo: Ática, 2006. (Série Fundamentos)

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Texto e interação: uma proposta de produção textual a partir de gêneros e projetos*. São Paulo: Atual, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 1. ed. 1. reimpr. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Col. Primeiros passos; 13)

CIDADE, Marco Aurélio. *Redação publicitária: o que faltava dizer*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16. ed. 4. impres. rev. e atual. São Paulo: Ática, 2006. (Série Princípios)

_____. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione. 1994. (Col. Ponto de Apoio).

DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Larousse cultural. São Paulo: Nova Cultural. 1992.

DIMBLEBY, Richard; BURTON, Graeme. *Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1990.

ELIA, Luciano. *O conceito de sujeito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FAVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. 11 ed. São Paulo: Ática, 2006. (Série princípios; 206)

FINK, Bruce. *O sujeito lacaniano: entre a linguagem e o gozo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto: leitura e redação*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2000.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GARCIA, Othon Moacyr. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar*. 21. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. (Col. Olhares Oblíquos)

GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.) et all. *Comunicação e controle social*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Tradução de Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. trad. Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACAN, Jacques. *O Seminário - Livro 2: O Eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LACAN, Jacques. *O Seminário - Livro 5: as formações do inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *O Seminário – Livro 7: A ética da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 1997.

_____. *O Seminário – Livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 1998

_____. *O Seminário – Livro 20: Mais, ainda*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____. *Os Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

MARIANI, Bethânia (org.). *A escrita e os escritos: reflexões em análise do discurso e psicanálise*. São Carlos: Claraluz, 2006

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

MILLER, Jacques–Alain. *Percurso de Lacan: uma introdução*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

OLIVEIRA, Bernardina Maria Juvenal Freire de. *Conversas sobre normalização de textos acadêmicos*. João Pessoa: Universitária, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

Pensamento Vivo Freud. São Paulo: MARTIN CLARET, 2005.

REVISTA AUTO MARKET: as melhores ofertas de veículos. São Paulo: ano 6. n. 6: Auto Market, 2007.

REVISTA VEJA: 40 anos. São Paulo: ano 41. ed. especial n. 2077, Abril, set. 2008.

_____. ed. 2049, ano 41, nº 8, fev. 2008.

ROCHA, Júlio César (org.) et all. *Grandes temas de Marketing: As melhores práticas para dominar mercados*. –Fortaleza, CE: Ponta, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. rev. e atual. 6. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda: repensando a língua portuguesa*. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. 4. reimp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Adriana Bacellar Leite e. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. – Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2004. (Coleção primeiros passos; 110)

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 2006.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. Tradução e adaptação Clarisse Madureira Sabóia (et al.). 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. (Col. Ensino Superior)

ANEXOS

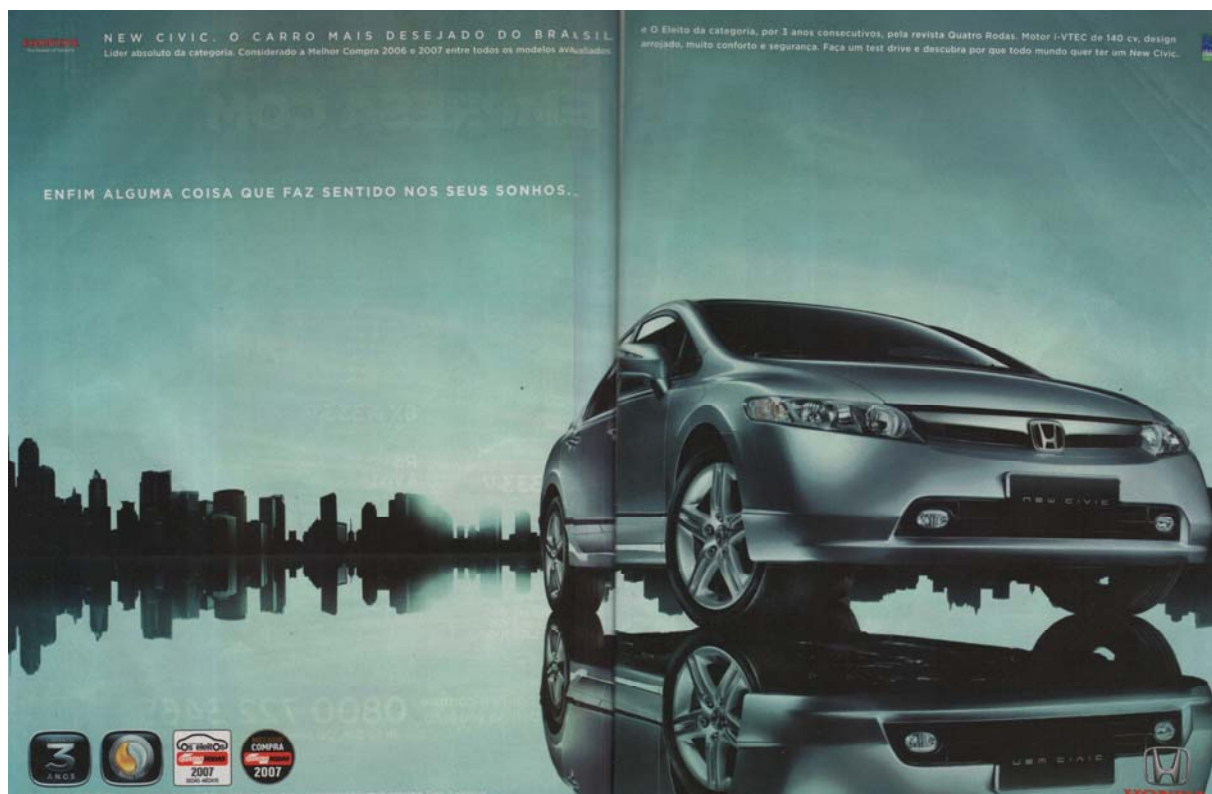
ANEXO A

– Automóvel da marca HONDA, modelo NEW CIVIC, Revista AUTO MARKET – 2007 ano 6 nº 60.



ANEXO B

– Automóvel da marca HONDA, modelo NEW CIVIC, Revista *Veja*, 27 de fevereiro de 2008.



ANEXO C

– Automóvel da marca HONDA, modelo NEW CIVIC, Revista *veja* Edição especial – setembro de 2008.



HONDA
The Power of Dreams

300.000

CIVIC PRODUZIDOS NO BRASIL.
SÓ O CARRO MAIS DESEJADO DO PAÍS PODE ALCANÇAR UMA MARCA ASSIM.

O carro mais desejado do Brasil comemora este mês a marca de 300.000 unidades produzidas.
Honda agradece a todos os brasileiros por mais esta conquista e convida você a fazer parte dessa família.

HONDA