

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FFCLRP – DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA E EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

Para além dos objetos: as (de)formas do inconsciente no discurso publicitário e a formação de uma língua-objeto

Milena Maria Sarti

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor em Ciências, Área: Psicologia.

RIBEIRÃO PRETO – SP

2011



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FFCLRP – DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA E EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

Para além dos objetos: as (de)formas do inconsciente no discurso publicitário e a  
formação de uma língua-objeto

Milena Maria Sarti

Orientadora: Profa. Dra. Leda Verdiani Tfouni

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e  
Letras de Ribeirão Preto da USP, como parte das  
exigências para obtenção do título de Doutor em  
Ciências, Área: Psicologia.

RIBEIRÃO PRETO – SP

2011

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

### **FICHA CATALOGRÁFICA**

Sarti, Milena Maria

Para além dos objetos: as (de)formas do inconsciente no discurso publicitário e a formação de uma língua-objeto. Ribeirão Preto, 2011.

214 p. : il. ; 30 cm

Tese de doutorado, apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Psicologia.

Orientador: Tfouni, Leda Verdiani

1. publicidade. 2. gozo. 3. fetiche. 4. consumo. 5. sujeito do capitalismo.

## **DEDICATÓRIA**

À minha mãe, Dona Márcia, com amor e gratidão.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar e de forma especial à Leda Verdiani Tfouni que, desde o primeiro encontro em 2005, me convida e incita a ser não só pesquisadora, mas, sobremaneira, autora, me acompanhando e orientando ao longo desses anos na aventura viva e perigosa de escrever uma tese de doutoramento. Esse sonho e tantas outras coisas na minha vida devem ao contato com sua sabedoria, com seu despojamento e com sua disposição admiráveis. Também agradeço pela criação/coordenação do terreno fértil de discussão e estudo que é o nosso grupo de pesquisa “AD e suas interfaces”.

A meus pais que a distância me ancoram e me amam e, ao longo do período desse doutoramento, não cansaram em se dedicar tantas vezes a acreditar em mim e a bancar minhas agruras, lembrando aqui o acúmulo de função de Seu Sarti, pai e acadêmico.

À minha Tia Marisa pelo amor que sempre me dedica e ao meu irmão, Filipe, cuja aproximação recente foi uma grata surpresa.

Ao meu amor, Danilo, que de maneira confortável se encaixou em mim desde o primeiro beijo e todo dia me deslumbra e até me choca com sua simplicidade e sua ternura dando a ver não ser tão necessário quadricular a vida para vivê-la quando se tem o essencial.

Aos meus amigos queridos de Ribeirão Preto: Natália, pela familiaridade encontrada; Mel, pela irmandade e carinho nas horas mais conturbadas; Tata, pelo ritmo de festa e por ser tão admirável; Nelson, pelo amor, amizade e traduções “tabajara”; Ingrid, pelas atividades dionisíacas e por cuidar de mim; Raquel, recém-chegada, mas de amizade e parceria ímpares nos mais variados campos da vida; Watarai, pelas metáforas futebolísticas, conversas, sinucas e boas risadas; Anderson, pela simpatia e “falação” sem fim; Sofia, pela baianice, beleza e força; Lila, pela parceria no vício cinematográfico; Kpta, Jorge, Biff e João pelo simples fato de serem meninos maravilhosos que me rodeiam; à Clarice, Léo e Bruno pela companhia de cafés e tardes de filô; às “Alessandras” Adorni e Maestrelli pelo companheirismo; ao Césão pelas discussões e espírito calorosos.

À Paula Chiaretti, amiga e parceira de estudo, de boas conversas e piadas enigmáticas. Agradeço muito pelas inúmeras “mãozinhas” dadas a mim ao longo dessa trajetória, e pelas leituras atentas e dicas que tanto me ajudaram.

À minha família ribeirãopretana, Silvana, Dado, Imilla e Thales pelas ajudas, conversas, almoços, mesas de bar e momentos “caverna” inesquecíveis.

As amigas de Rio Claro: Evie, Caroline, Carolina, Aninha (prima), Danya, Aninha e Paulinha que desde criança me rodeiam e são coadjuvantes de minha história, crescendo comigo. Mesmo que hoje, por vezes, não nos reconheçamos mais, cada uma tem sua parte em mim.

Aos meus colegas de grupo de pesquisa pelas inúmeras contribuições teóricas e outras tantas nem tão sérias, mas não menos valorizadas, em especial à Dionéia, pela gratuidade e elegância com que fala, cuida e ajuda.

À Profa. Bethânia Mariani que na ocasião da banca de qualificação deste doutoramento foi tão decisiva na elaboração e aprimoramento das ideias e das articulações que já acenavam em minha escrita.

Aos professores que corporificam etapas da longa trajetória acadêmica que vai da graduação ao doutoramento e que auxiliaram, sem nunca esgotar, o encontro de meu desejo com a produção de um saber. Em especial à Profa. Dra. Valéria Barbieri, por ter sido tão acolhedora e encorajadora de minhas primeiras ideias de pesquisa na graduação, e aos Profs. Drs. José Francisco Miguel Henriques Bairrão, Marina Massimi e Suzy Lagazzi pelas disciplinas oferecidas na pós-graduação da FFCLRP-USP e do IEL-UNICAMP que enriqueceram muito meu percurso de pesquisadora.

Aos meus dois analistas, o antigo e o atual, por me causarem ignorâncias.

À Profa. Dra. Eucia Beatriz, coordenadora do programa de Pós-Graduação em Psicologia da FFCLRP por sempre se mostrar disposta a auxiliar e orientar os alunos do programa e à Jaqueline, pela gentileza. Em especial à Isilda que não economiza em generosidade e eficiência.

Aos funcionários da Secretaria de Pós-graduação da FFCLRP, pela disponibilidade, paciência e simpatia ao longo de tantos anos de encontros burocráticos, em especial à querida Inês, grande entendedora e quebradora de galhos.

Ao ambiente universitário da Filô tão negligenciado e violado hoje, mas que já foi palco de tantas paixões, amizades e filosofias que marcaram profundamente não só minha história, como de todos os colegas que por aqui passaram e souberam aproveitar.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil, por financiar essa pesquisa e propiciar minha total dedicação a ela.



Por razões inexplicáveis toda pessoa no mundo nasce com um grande buraco no meio do seu peito.



Ainda que não seja desconfortável é normalmente considerado indesejável e muitas pessoas tentam preenchê-lo com alguma coisa.



Tem gente que o preenche com religião, outros compram coisas e alguns colocam até outras pessoas.



Eu deixo o meu como está, porque acho que se você correr contra o vento no ângulo certo ele faz um assóvio.



*“É a realidade que traz as possibilidades, e nada mais errado do que negar isso. Mesmo assim, no total ou na média serão sempre as mesmas possibilidades repetidas, até chegar uma pessoa para qual uma coisa real não signifique mais do que o imaginado. Será ela quem dará sentido e destinação às novas possibilidades, que há de provocar. [...] Senso de possibilidade é uma espécie de senso de realidade, dirigida à realidade possível e não às possibilidades reais que a maioria das pessoas possui.”*

*Robert Musil*

*“[...] os seres humanos estão sempre mergulhados na mesma rede cultural que seus contemporâneos e não podem ter outras noções a não ser as deles. Ser um precursor é ver aquilo que nossos contemporâneos estão constituindo no momento como pensamentos, como consciência, como formas políticas, vê-los como os veremos um século mais tarde. Isto sim, pode, existir.”*

*Jacques Lacan*

*“Cada cultura tiene un sentido de la realidad, y dentro de ese ciclo cultural, cada artista. [...] Cada creador debe buscar y encontrar su propio instrumento, el que le permite decir realmente su verdade, y su visión del mundo. Y aunque inevitablemente todo arte se construye sobre el arte que lo há precedido, si el creador es genuíno hará lo que es propio [...]”*

*Ernesto Sábato*



## RESUMO

SARTI, M. M. **Para além dos objetos: as (de)formas do inconsciente no discurso publicitário e a formação de uma língua-objeto.** 2011. 214 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

Propomos discutir a relação da composição significativa do discurso publicitário atual com a escritura do discurso capitalista, iluminando a forma pela qual balizadores sintáticos como os *slogans* encontram-se com balizadores do desejo no laço social perverso do capitalismo. Na relação que o discurso publicitário estabelece entre identidade e mercadoria, a existência de um *mais além do objeto* de consumo, como (de)forma ou estetização do objeto *a/mais* valia, indicia uma coincidência entre a construção fetichizada do corpo totalizante da mercadoria - correlativa da construção da totalidade fictícia do Outro - e a composição da imagem de unidade dos sujeitos como alguém que se faz por si e de si mesmo. Situando-nos frente a uma alteração histórica da relação do sujeito com a língua (campo do Outro), elaboramos que a cadeia de significantes foi transfigurada em cadeia de objetos de consumo, evidenciando uma relação obscura entre a ideologia do eu autônomo atualizada no consumo e a economia desejante dada através do que chamamos de língua-objeto, enquanto realização de um simbólico que oculta sua dimensão simbólica. Partindo da Psicanálise e da Análise do Discurso pêncheuxtiana, analisamos o tema de campanha “Brastemp You” e o *slogan* “Seja autêntico” e apreendemos um funcionamento intersubjetivo pautado pelo reconhecimento do saber gozar que o semblante fetichista engendra numa correlação gozo auto erótico e mercadológico. A exigência do gozar em público, que alavanca o funcionamento da língua-objeto, sugere que, assim como o esteio do Outro é sua fabricação como *a* na fantasia, o esteio da unidade imaginária dos sujeitos como “auto ente” é o funcionamento intersubjetivo creditado como subjacente à língua-objeto. Logo, a conversão da fala “me brastempzar” em fala culturalmente reconhecida “autenticidade pessoal” é dependente de um desvio pelo Outro, tesouro dos objetos de consumo, simbolicamente presente no semelhante, parceiro do semblante, em função do valor de gozo do objeto. Uma vez a fanstasmagoria fetichista reescrita no discurso dos sujeitos, o diálogo se mostra como testagem da eficácia do semblante de saber gozar e como busca por comprovação do sonho de unidade aí enclausurado. Concluimos que, obstruído o potencial desejante pela correlação gozo auto erótico e mercadológico, a política de exaltação do eu, materializada no discurso publicitário, desvela uma nova forma de assujeitamento regida pela administração do gozo, na qual se realiza a união da utopia do desejo (gozar sem entraves) à Lei (parcialidade de gozo) de forma comprometida com o gozo do Outro do capitalismo que, paramentado no consumo, se promove no registro da infinitude. Isso conduz os sujeitos a um (des)nortear a si mesmos e entre si como instrumentos de “satisfação garantida” do Outro do capitalismo, desconhecendo que o semblante de saber fetichista apresenta-se como um saber sabido e compartilhado acerca de como completar o Outro e a si mesmos que comporta a negação do que é dado como certo: o gozo sem limites e o cumprimento dos ideais de liberdade e autonomia. A celebração móvel e consumista aí instalada promove a potência imaginária do sujeito que representa a abdicação do direito aos avatares do desejo em seu valor singular e político.

Palavras-chave: publicidade; gozo; fetiche; consumo; sujeito do capitalismo.



## ABSTRACT

SARTI, M. M. **Beyond the objects: the unconscious (de)forms in the advertising discourse and the language-object formation.** 2011. 214 p. Thesis (Doctoral) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

We propose to discuss the relationship between the significant composition of present-day advertising discourse and the capitalist discourse, shedding light on the issue of how syntactic organizers as like the *slogans* meet desire organizers in the perverse social loop of capitalism. In the relation between identity and merchandise established by the advertising discourse, the existence of a *further-of-the-object*, as a form of aestheticization of the object *a/surplus*, indicates a coincidence between the fetishized construction of the totalizing body of the merchandise --- a correlate of the construction of the fictitious totality of the Other --- and the construction of the image of unity in subjects, as if each one was made by himself and from himself. Facing a historical change in the relation of the subject with the language (field of the Other), we elaborate that the chain of significant has been transfigured to a chain of consumption objects, bringing evidence to an obscure relationship between the ideology of the autonomous self actualized in consumption and the desiring economy given by what we call language-object, as a realization of a symbolism which hides its symbolic dimension. Starting with Psychoanalysis and Pêcheuxian Discourse Analysis, we analyze the campaign theme “Brastemp You” and the slogan “Seja Autêntico” (“Be Authentic”), and apprehend an inter-subjective operation based on the recognition of the enjoyment knowledge engendered by the fetishist semblance in a correlation between self-erotic enjoy and marketing enjoy. The requirement to enjoy in public, which leverages the operation of the language-object, suggests that, just as the support of the Other is its fabrication as *a* in fantasy, so the support of the imaginary unity of subjects as “self entities” is the inter-subjective operation understood as underlying the language-object. Thus, the conversion of the saying “brastempize me” in the culturally recognized saying “personal authenticity” depends on a detour through the Other, treasure of all consumption objects, symbolically present in the peers of the semblance, in function of the enjoy value of the object. Once the fetishist phantasmagoria is rewritten in the discourse of the subjects, then dialogue presents itself as an efficacy test of the enjoyment knowledge semblance and as a search for proof of the dream of unity enclosed in it. We conclude that, being the desiring potential obstructed by the correlation of self-erotic enjoy and marketing enjoy, the policy of the exaltation of the “I”, implemented in the advertising discourse, unveils a new form of subjectivation regulated by the administration of enjoy, in which a meeting of the utopia of desire (to enjoy without obstacles) with the Law (partiality of the enjoy) is realized in a manner committed with the enjoy of the Other of capitalism which, adorned in the consumption, develops itself in the register of infinitude. That leads subjects to (mis)guide themselves and among each other as instruments of “guaranteed satisfaction” of the Other of capitalism, unaware that the fetishist knowledge semblance presents itself as a known and shared knowledge of how to complete the Other and themselves which accommodates the denial of what is taken for granted: enjoy without limits and the fulfillment of the ideals of liberty and autonomy. This mobile and consumerist celebration promotes the imaginary power of the subject who represents the abdication of the right to the avatars of desire in its singular and political value.

Keywords: advertising; enjoy; fetish; consumption; subject of capitalism.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2. SOBRE A ESTRUTURA DA PERVERSÃO E O FETICHISMO.....</b>	<b>23</b>
2.1. Um breve histórico sobre as teorias da perversão.....	23
2.2. A estrutura da perversão e o objeto fetiche na psicanálise .....	27
<b>3. A ORDEM DISCURSIVA DO CAPITALISMO .....</b>	<b>47</b>
3.1. O Outro do capitalismo.....	47
3.1.1. Uma história de sujeitos e a invenção do mercado .....	47
3.1.2. Sobre a economia simbólico-política do capital .....	65
3.2. O inconsciente da forma-mercadoria e o mercado do gozo.....	77
<b>4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>89</b>
4.1. O deslocamento da publicidade e sua relação com o laço social capitalista .....	89
4.2. Por uma língua-objeto no discurso publicitário.....	104
4.2.1. Primeiro aspecto da língua-objeto: a cultura do eu autônomo.....	104
4.2.2. Segundo aspecto da língua-objeto: sua relação com os genéricos discursivos.....	118
<b>5. SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO DE PÊCHEUX .....</b>	<b>127</b>
5.1. Notas históricas e epistemológicas .....	127
5.2. Sobre a ideologia e o inconsciente em AD .....	131
5.3. Aspectos teóricos gerais da AD .....	136
5.4. Breve aprofundamento da relação entre língua-objeto e imaginário linguístico .....	142
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>147</b>
6.1. O paradigma indiciário .....	147
6.2. Análise do Discurso: uma ciência política? .....	152
6.3. O <i>Corpus</i> .....	156
<b>7. ANÁLISE .....</b>	<b>157</b>

**8. CONCLUSÕES E ABERTURAS..... 189**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 197**

**ANEXOS..... 213**

Anexo A - Lista completa dos slogans, anúncios e temas de campanha coletados. .... 213



## 1. INTRODUÇÃO

*“Yo me pregunto por qué la realidad ha de ser simple.  
Mi experiencia me ha enseñado que, por el contrario,  
casi nunca lo es y que cuando hay algo  
que parece extraordinariamente claro,  
una acción que al parecer obedece a una causa sencilla,  
casi siempre hay debajo móviles más complejos.”*  
Ernesto Sábato

A palavra publicidade foi calcada no francês *publicité* e deriva do latim *publicus* “caráter do que é público ou do que é feito em público”. Originalmente, no século XVII, estava ligada ao sentido jurídico de divulgar coletivamente um debate. A partir do século XIX passa a adquirir o sentido predominantemente comercial. A palavra propaganda provém do gerundismo do latim *propagare* “coisas que devem ser propagadas” e originalmente vem do uso eclesiástico de disseminação da fé, até que no século XIX adquire o estatuto político. De forma geral esses termos são usados indistintamente, e esse uso indistinto é indiciário de que publicidade e propaganda aliam às *atividades comerciais*, como derivadas do que é pertencente ou destinado ao povo, à coletividade, às *atividades políticas*, como derivadas de multiplicar, reproduzir, dilatar e estender (DICIONÁRIO AURÉLIO, 1975; CUNHA, 1982; DICIONÁRIO HOUAISS, 2001). Isso data do século XIX, momento histórico pós Revolução Francesa e ocasião em que a burguesia assume o poder e que, como pontua Fontenelle (2010), *a ideologia do eu autônomo* ocupa o centro do projeto moderno.

Com efeito, segundo Iasbeck (2002), a publicidade, como divulgação de produtos por anúncios comerciais, se enalacra com a propaganda, como a divulgação de ideias de modo persuasivo, com nítidas intenções ideológicas (político-partidárias, religiosas etc.) e qualquer disjunção entre elas, tentada, por exemplo, na língua inglesa, pela separação *advertising* (publicidade) e *publicity* (propaganda), é inútil, pois a tendência a uni-las parece definitiva. Somos incitados a pensar por que. Uma vez partindo de nossa filiação teórica à Análise do Discurso pêncheuxtiana e à Psicanálise lacaniana e freudiana, sabemos que a história se materializa na língua, que por sua vez não existe sem referência à subjetividade que a habita. Com isso, a despeito de diferenciações formais e, sobremaneira, corporativistas que procurem conter a conciliação entre publicidade e propaganda, a história e os sujeitos que habitam a língua, de forma a lhe dar algum efeito de sentido, aí se fazem presentes nos dando a ver que a

(con) fusão entre esses significantes, ou o emprego linguístico desses termos não é aleatório, mas sim, como coloca Freud ([1921] 1996), fiel à eficácia de uma realidade qualquer à qual os sujeitos estão implicados.

Dessa maneira, o olhar que lançamos à publicidade/propaganda, ou ainda, o modo como fomos afetados por essa prática de linguagem abarcou sua dupla inscrição na história, no comercial e no político, o que nos conduziu ao estranhamento: a que realidade social a linguagem publicitária é fiel? Que sujeitos, a um só tempo, convocam e ancoram a enunciação publicitária? Qual sua relação com a política, bem como com a coletividade?

Essas indagações iniciais foram seguidas por outras. É estranho como não há um estranhamento diante dos efeitos de sentido produzidos pelo discurso publicitário. Esse estranho é tão familiar que os olhos não conseguem enxergar ou não podem enxergar a forma pela qual esse discurso é porta voz da eficácia de um certo efeito de realidade ao qual, por sua vez, está implicado um determinado posicionamento dos sujeitos frente ao Outro e à ideologia sem o qual esse efeito de realidade não existiria, dissolvido num espaço sem sujeito. Por que a publicidade faz sentido?

Isso nos incitou a pensar acerca da inscrição dessa prática discursiva na formação social capitalista e na ideologia do eu autônomo que a acompanha, o que começou a dar contornos a nosso recorte discursivo. Tendo em vista que o pensamento de Marx expõe o capitalismo como uma *economia política*, a supracitada correlação *publicidade/propaganda* reescrita no discurso dos sujeitos dessa ordem social nos apontou que, embora essa prática de linguagem assuma a aparência de algo que fica entre a arte e o entretenimento, ela representa algo da sociedade capitalista que precisa ser mantido em pé, na medida em que a publicidade não é algo feito aqui ou acolá, mas sim algo que circula socialmente pelas vias simbólicas do mundo ocidentalizado de forma naturalizada, estando presente por todos os lugares onde olhamos ou podemos vir a olhar. Disso surgiu outra indagação: se pensarmos na existência mundializada da publicidade, na sua inscrição na formação social capitalista e na ideologia do eu autônomo que nela se presentifica poderíamos pensar numa posição subjetiva e numa ideologia que se pretende global? Como isso é possível?

Toda ordem sócio cultural só existe, desde sua criação à sua sustentação pelo discurso, mediante o suporte na subjetividade, mediante uma resposta que o social estabelece à estrutura do sujeito (CHEMAMA, 1997). Que resposta é dada pela sociedade capitalista que a faz se estender por quase todo o mundo, que faz com que essa ordem social se instale na história como o único, ou o melhor horizonte (ZIZEK, 2009) para quase todos os sujeitos do mundo? Que relações o capitalismo estabelece com o universo democrático, com a ideologia

do eu autônomo do projeto moderno? Qual o lugar da publicidade nessa ordem social? Logo, fomos afetados pela existência de *relações entre a publicidade, o sujeito do capitalismo e a forma-sujeito (eu autônomo)* que lhe é correlata. Nosso estranhamento diante dos *slogans* e anúncios publicitários atuais, que falam muito pouco dos produtos que vendem e muito mais de aspectos imaginários correspondentes à identidade dos sujeitos começou a nos apontar uma relação existente entre *mercadoria/desejo/gozo*, assim como uma atualização da ideologia do eu autônomo no campo do consumo, tonificada a partir da segunda metade do século XX (FONTENELLE, 2010) com a emergência da sociedade de consumo.

Em visita, pela internet, aos *slogans* e aos anúncios antigos, pudemos constatar que até a década de 50/60 ainda predominavam enunciados e campanhas que destacavam a funcionalidade, a tecnologia, a durabilidade dos produtos, ou ainda, a concorrência entre eles, procurando destacar características físicas que faziam com que um fosse melhor que o outro. Num certo momento, e num movimento crescente até a atualidade, essas qualidades ou potenciais dos produtos foram postos de lado, e a potência da identidade dos sujeitos passou a figurar como protagonista dos anúncios e dos *slogans* publicitários, sendo que os produtos pouco importavam em sua serventia.

A compreensão desse deslocamento, dessa quebra de regularidade para que outra se instalasse, funcionou como o principal convite à interpretação, na medida em que esse deslocamento serviu como porta de entrada a tudo o que procuramos formular nesse estudo acerca da forma pela qual balizadores sintáticos como os *slogans* encontram-se com balizadores do desejo no laço social capitalista, na medida em que a relação entre *identidade e mercadoria* que estes estabelecem atualmente escancara uma *relação fetichista* com a mercadoria que de alguma maneira se alia ao sonho de unidade dos sujeitos, à resposta que o social dá à estrutura desejante no capitalismo e que, sobremaneira, deve ser coletiva e continuamente perpetuada, estendida. A publicidade aí emergiu para nós como lugar linguístico-discursivo privilegiado para a apreensão dessas relações, bem como de sua causa, na medida em que uma vez a potência imaginária dos sujeitos, protagonizando essa linguagem, a supracitada atualização da ideologia do eu autônomo no campo do consumo pareceu-nos enodar esse discurso e, sobremaneira, guardar uma relação com a inscrição de uma nova forma de assujeitamento dada na ocasião em que o capitalismo se consolida na história, à esteira dos ideais iluministas.

No encontro desses estranhamentos e dados históricos e linguísticos, nos colocamos a estudar, a mobilizar todo um arquivo textual (PÊCHEUX, 1997) para que uma leitura interpretativa da “rede de proteção lógica do capitalismo” pudesse ser elaborada, seguindo

expressão de Pêcheux (2002). Para tal, partiremos do que definimos serem “os pequenos sistemas lógico portáteis” (PÊCHEUX, 2002) dessa ordem social: *as mercadorias fetichizadas*, portadoras de *um mais além delas*, das quais o discurso publicitário é o porta voz, ou porta estandarte por excelência. Em torno de nossas análises das consequências desse discurso à subjetividade, sugerimos, a cargo de introdução, uma atualização ou deslocamento da forma de assujeitamento concernida às relações sociais jurídico-ideológicas implantadas na ocasião da queda do modelo religioso como organizador do imaginário social, e que foi definida por Pêcheux (1988), como *a forma plenamente visível da autonomia*. Traduzimos esse deslocamento ou essa atualização por a *forma plenamente consumível da autonomia* pautada, por sua vez, nas *relações sociais consumista-ideológicas* que marcam a transformação sistêmica do capitalismo (moderno) em capitalismo de consumo (pós moderno). Essa transformação tratou de

reescrever todas as coisas familiares em novos termos e assim propor modificações, novas perspectivas, um reembaralhamento de valores e sentimentos canônicos. [...] a força do pós-modernismo provém de uma transformação coletiva, um retrabalho e uma reescritura de um sistema mais antigo [ou *preexistente*] (JAMESON, 2006, p. 18 – grifos em comentários nossos).

Procuraremos expor ao longo dos capítulos a forma pela qual essa pesquisa seletiva com o discurso publicitário nos serviu como porta de entrada e como suporte de uma tentativa ou contribuição de análise da subjetividade e da sociedade atuais - em suas relações com o político - elaborada a partir do universo simbólico de uma época, ou seja, a partir de uma zona de nomeação comum, de um Outro histórico, cuja totalidade fictícia estabiliza imaginariamente relações estáveis entre os sujeitos (fantasia mediadora compartilhada por todos os contemporâneos), o que foi contornado teoricamente por nós pela formalização de uma *língua-objeto* no capitalismo de consumo, referida à atual forma do discurso publicitário. Com efeito, propomos investigar *a palavra publicitária como um dispositivo de discurso do capitalismo, do Outro do capitalismo, que toma uma intersubjetividade falante da língua-objeto como testemunha*. A partir de gestos de interpretação sobre o tema de campanha “Brastemp You” e o *slogan* “Brastemp. Seja autêntico.” procuraremos apreender esse funcionamento ou enlace intersubjetivo e suas consequências ao sujeito de forma a enredar a publicidade ao laço social capitalista não por uma abstração das relações sociais, nos termos de Ortiz (2006), mas por uma prática na realidade, no mundo vivido e falado dos sujeitos. Para tal, lançaremos mão do esquema L de Lacan ([1954/55] 1985), operador lógico que nos

permite investigar como a imagem de autonomia dos sujeitos (eu autônomo) se forja em relação a uma determinada posição subjetiva em relação ao Outro do capitalismo e sua costura imaginária pelo fetiche da mercadoria, e do efeito-intersubjetividade falante de Pêcheux (1988), no qual se desenrola o sem limites da forma-sujeito do capitalismo, enquanto estrutura discursiva de funcionamento espontâneo que só faz reduplicar o efeito-sujeito, o assujeitamento ideológico.

Investiremos aí em dar a ver como a modalização do desejo dos sujeitos e o reconhecimento especular entre eles, dado pela via de uma zona de nomeação comum necessária a todo imaginário social, intervém no funcionamento ideológico da sociedade de acordo com um modo original na história das formações sociais de se fazer valer o assujeitamento ao Outro e à ideologia, ou seja, de se fazer valer um paralelo entre o social e a estrutura dos sujeitos que responde ou salvaguarda o “sentimento” de alforria histórica destes, dado na ocasião da instalação do discurso democrático como organizador de um imaginário social regido pela racionalidade do pensamento e não mais pelo transcendental divino, *visivelmente* cerceador ou castrador.



## 2. SOBRE A ESTRUTURA DA PERVERSÃO E O FETICHISMO

*“A ficção é uma fuga para o imaginário que corrige a vida [...]”.*  
Mario Vargas Llosa

### 2.1. Um breve histórico sobre as teorias da perversão

Para darmos início à sustentação teórica desse trabalho se faz necessária a clarificação do conceito de perversão, que é tomado, de forma geral, em função de uma memória discursiva, como algo que faz referência a desvio de comportamento, estado de delinquência ou degeneração sexual ou, simplesmente, segundo o senso comum, como adjetivo que designa alguém maldoso e apático. Segundo Roudinesco (2008, p. 10):

Confundida com a perversidade, a perversão era vista antigamente – em especial da Idade Média ao fim da idade clássica – como uma forma particular de abalar a ordem natural do mundo e converter os homens ao vício, tanto para desvirtuá-los e corrompê-los como para lhes evitar toda forma de confronto com a soberania do bem e da verdade.

Roudinesco (2008) destaca que o primeiro uso médico da palavra perversão data de 1842 no *Oxford English Dictionary*. No século XIX, a perversão passa a ser vista como doença pela psiquiatria. Como nos aponta Valas (1990), o início dos estudos acerca da perversão sexual data deste século e tratam de considerá-la segundo o enquadramento total dos instintos sexuais pelas normas sociais, normas estas derivadas “[...] de uma ordem natural do mundo decodificada pela ciência.” (ROUDINESCO, 2008, p. 82). Haveria, portanto, segundo essa ciência da norma, o fim sexual normal que seria a reprodução, e o que desviava disso, como a perversão, era considerado uma aberração do instinto sexual, uma degeneração que se situa do lado “[...] da esterilidade, da morte, da doença, da inutilidade e do gozo” (LANTERI-LAURA, [1979] 1994, p. 39 apud. ROUDINESCO, 2008, p. 83). Conforme Roudinesco (2008, p. 80):

Inteiramente dessacralizada<sup>1</sup>, a perversão, nunca definida como tal, torna-se o nome genérico de todas as anomalias sexuais: não se fala mais da perversão, mas das perversões necessariamente sexuais. E ao mesmo tempo, recorrendo a uma classificação técnica para designar as anomalias e as periculosidades do comportamento humano, o status das pessoas concernidas é radicalmente transformado: com efeito, o perverso é desumanizado para se tornar objeto de ciência.

Ainda segundo a autora (2008, p. 83):

Diversas tendências opunham entre si os grandes pioneiros da sexologia. Uns viam nas perversões um fenômeno natural presente no reino animal e resultante de uma organização biológica ou fisiológica particular; outros enfatizavam, ao contrário, que as perversões eram adquiridas, específicas da humanidade e, por esse motivo, presentes em todas as culturas sob formas diversas. Outros, enfim, sustentavam que elas resultavam de uma depravação contrária à ordem natural do mundo e, portanto, de uma patologia de origem hereditária – loucura lúcida, mania sem delírio, semiloucura, desvio de instinto – transmitida na infância através da má educação. [...] fossem quais fossem suas orientações, todos os artífices dessa abordagem consideravam que os perversos sofriam com suas perversões, devendo ser tratados e reeducados, e não apenas penalizados.

Valas (1990) destaca o trabalho **Fétichisme dans l'amour** de Binet (1888) como o primeiro questionamento da opinião corrente, porém pouco explorada na psiquiatria, acerca de que a perversão seria uma “loucura hereditária”. Vallas afirma que nesse trabalho de Binet a origem da perversão deveria abarcar um “[...] determinismo histórico, [...] a perversão seria causada por um acontecimento vivido na infância, tendo deixado seu traço sob a forma de uma associação mental” (VALAS, 1990, p. 13). Segundo essa teoria associacionista, haveria uma estrutura comum a toda perversão e a associação patológica que estaria em sua origem seriam reversíveis por hipnose a uma associação sã.

Desse debate a teoria da degenerescência sai muito enfraquecida e, embora não perca seus fiéis, a discussão sobre as perversões passa a acontecer inserida no contexto do Iluminismo - no qual a figura de Deus e da espiritualidade humana é substituída pelo estudo do fato humano em sua diversidade e seu possível progresso; dando importância à passagem de um estado selvagem para um estado de civilização segundo uma definição oriunda da

---

<sup>1</sup> Sob o marco da ideologia religiosa, no mundo medieval, destaca Roudinesco (2008, p. 20): “Homens e mulheres, os mártires do Ocidente cristão vieram então a rivalizar em horror na relação corporal que mantinham com Jesus”. Ainda segundo a autora (Ibid., p. 25-26): “Numa época em que a medicina não tratava nem curava, e que a vida e a morte pertenciam a Deus, as práticas de emporcalhamento, autodestruição, flagelação ou ascetismo – que mais tarde serão identificadas como perversões – não eram senão diferentes maneiras de os místicos identificarem-se com a paixão de Cristo [...] Todas essas práticas levavam aqueles que as adotavam a exercer sobre si mesmos a soberania de um gozo que ele destinava a Deus”.



teoria da evolução de Darwin exposta em sua obra **A origem das espécies** (1859), na qual homens e mamíferos mais elevados são semelhantes (ROUDINESCO, 2008).

No início da década de 1890, muitos trabalhos seguem a linha conceitual da teoria evolucionista de Darwin aplicando-a ao estudo da sexualidade e caracterizando as “aberrações sexuais” como oriundas de distúrbios ontogenéticos do comportamento, i. e.,

[...] se o animal, inferior ao homem, o precedera no tempo, o homem civilizado conservara em graus diversos – tanto em sua organização corporal como em suas faculdades mentais e morais – o traço indelével dessa inferioridade e dessa anterioridade. Em seu foro íntimo, o animal humano podia então transformar-se, a qualquer momento, numa besta humana (ROUDINESCO, 2008, p. 84).

Segundo Valas (1990), a teoria evolucionista vai suplantando tanto a teoria degenerativa quanto a associacionista da perversão ingressando no discurso da medicina mental segundo os termos de que o perverso não é um desafiador de Deus ou da ordem natural do mundo, mas sim, segundo Roudinesco (2008, p. 85), “[...] aquele cujo instinto traduz a presença, no homem, de uma bestialidade originária, despida de qualquer forma de civilização”. Já em 1897, Valas destaca o trabalho de Moll intitulado **Investigations sur la libido sexualis** que, pela primeira vez, vem afirmar a existência do instinto sexual na infância, sem que isso, seja considerado patológico, mas apenas a,

[...] antecipação da sexualidade adulta. Essas manifestações, na criança, ainda são indiferenciadas, bissexuais. Moll atribui as perversões sexuais a uma fragilidade constitucional do componente heterossexual normal. Um componente aberrante [...] normalmente reprimido, assume o comando e se torna o determinante principal da perversão (VALAS, 1990, p. 14-15).

O importante a destacar nos estudos que seguiram essa tendência é a existência, na perversão, de um fator constitucional e a formulação de manifestações sexuais na infância (não genitais, mas auto eróticas): “[...] agora uma criatura peculiarmente sexuada, parecia habitada, antes mesmo de Freud a designar como ‘perverso-polimorfo’, por um auto-erotismo ilimitado [...]” (ROUDINESCO, 2008, p. 90).

Inicialmente, em 1895, Freud não atenta especificamente às perversões caracterizando-as de forma generalizada, e ainda moralizante, como “[...] manifestações da bestialidade originária do ser humano” (VALAS, 1990, p. 17). Segundo Vallas, Freud em **Estudos sobre a histeria** ([1893/95] 1996) opunha o instinto sexual dos perversos como anormal, ao instinto sexual das histéricas como normal. No decorrer da elaboração freudiana do funcionamento do aparelho psíquico e da subjetividade, Freud se vê obrigado a se engajar

no estudo das perversões e a partir daí a perversão começa a ser subjetivada. Em 1900, na **Interpretação dos sonhos** ([1900] 1996), Freud se vê diante de uma constatação que é o marco dessa virada no estudo das perversões: “[...] em todo sujeito, no sonho, onde a censura falha, encontram-se motivos fantasmáticos que se assemelham à perversão” (VALAS, 1990, p. 19). Pensador do Iluminismo, Freud, assim, contesta todos os fundamentos da ainda tradicional ciência da norma.

No caso Dora, escrito em 1901 e publicado em 1905, sob o título **Fragmento da Análise de um caso de histeria** ([1905] 1996a), Freud finalmente desmente as teorias degenerativas e evolucionistas que ainda encontravam eco nos estudos da época sobre o determinismo das perversões formulando que estas, longe de serem bestialidades ou degenerações, se caracterizam como “[...] a predisposição sexual não diferenciada da criança [...]”; não havendo assim um “tornar-se perverso”, mas um “permanecer perverso”, em função de “[...] uma interrupção na evolução” (FREUD, 1905 apud. VALAS, 1990, p. 19). Essa afirmação foi escandalosa na época, uma vez que implica afirmar a inexistência das normas sexuais, que só existem imaginariamente, segundo as normas sociais (VALAS, 1990). Nesse momento, Freud formula sua famosa e polêmica assertiva de que “*a neurose é, por assim dizer, o negativo da perversão*”, visto que as fantasias perversas estão presentes nos neuróticos em larga escala, porém são recalcadas para que a evolução da sexualidade continue seu curso. Como destaca Dör (1994, p. 33): “Os sintomas neuróticos resultam sempre de um certo recalçamento dos componentes pulsionais da sexualidade”, componentes esses que são notadamente “perverso-polimorfos”. Como destaca Freud ([1919] 1996, p. 207):

A perversão não mais é um fato isolado na vida sexual da criança, mas encontra o seu lugar entre os processos típicos, para não dizer normais, de desenvolvimento que nos são familiares. É levada a uma relação com o objeto de amor incestuoso da criança, com o seu complexo de Édipo. [...] A constituição sexual anormal, finalmente, mostrou a sua força impondo ao complexo de Édipo uma determinada direção e compelindo-o a deixar para trás um resíduo incomum.

Os estudos da perversão, assim, são desligados de qualquer determinação estritamente biológica ou moralizante para aparecer com Freud, no interior de seu trabalho de elaboração da subjetividade a partir da descoberta do inconsciente, como uma estrutura específica, ao lado e distinta das estruturas da neurose e da psicose (VALAS, 1990).

## 2.2. A estrutura da perversão e o objeto fetiche na psicanálise

As três estruturas pontuadas na psicanálise, a saber, a neurose, a psicose e a perversão fazem referência aos diferentes modos de constituição do sujeito na dialética edipiana. Para Freud o inconsciente é constituído edipicamente através da elaboração dos movimentos pulsionais ligados à sexualidade por meio de mecanismos específicos. Lacan acrescentou que esse processo estruturante do inconsciente adquire materialidade na/pela linguagem: é o modo como se dará a passagem do sujeito ao registro do simbólico, portanto, o modo como o sujeito lidará com a falta (resultado da castração simbólica), que determinará a modalização do desejo nas três estruturas possíveis. A forma pela qual se realiza a economia do desejo é que pré-determinará a formação de uma estrutura subjetiva específica.

Começaremos por explicitar a importante descoberta de Freud ([1905] 1996b) no que concerne à perversão: *essa estrutura psíquica é definida como uma posição subjetiva dada a partir do fantasma da mãe fálica* (VALAS, 1990).

O fantasma é um conceito psicanalítico que foi resumido de forma geral por Miller (1983), como o enquadre das significações do sujeito. É o fantasma que dá a forma a todas as significações possíveis por se caracterizar como a matriz da própria submissão do sujeito à Lei simbólica. Isso significa afirmar que é pelo modo como se inscreve o significante da falta do Outro materno, o falo simbólico (interdição do incesto pelo Nome do Pai que marca a passagem da natureza para a cultura) que o desejo do sujeito se estrutura, ou melhor, é causado. Segundo Calligaris (1986), ao modo como o sujeito vai conservar a sua crença primeira num gozo possível do Outro (completo), está implicado à construção de um fantasma, posto que a Lei simbólica vem justamente instalar que o Outro se apresenta como o “[...] Sujeito de um desejo que encontra determinação pela castração imaginária [...]” da mãe pelo pai o que lhe atribui um corpo e uma falta nos quais o sujeito terá que achar seu lugar: “A função imaginária da castração é constitutiva do fantasma” (CALLIGARIS, 1986, p. 30-31).

O fantasma se engendra, portanto, no modo como o sujeito vai procurar seu encaixe nesse corpo e nesse desejo do Outro, i. é., no modo fantasístico que, simbolicamente (através de um falo), o sujeito vai dotar o Outro de sua completude imaginária a fim de conservar sua crença primeira num gozo possível junto a ele. Conforme Calligaris (1986, p. 26), essa busca pode traduzir-se no seguinte questionamento do sujeito: “Este desejo, o que ele quer de mim?”. Ainda segundo o autor:

É este atamento, escritura fundamental de todo o roteiro, que merece ser chamado de fantasma em psicanálise: ele manifesta o esforço sistemático para não se dar seguimento ao fato de que o gozo do Outro é impossível, esforço que toma então a forma de uma oferenda de si mesmo como objeto ao corpo imaginário do Outro, ou mais exatamente, à falta deste corpo. Assim entendido, o fantasma é a relação fundamental de um ser falante com o Outro, com a linguagem (CALLIGARIS, 1986, p. 34).

O fantasma da mãe fálica que agencia a subjetividade na perversão é determinante na formação dessa estrutura psíquica, posto ser em função de sua perenidade que todo um metabolismo de significações pode ser desenvolvido ao longo da vida do sujeito (ROSOLATO, 1990). Conforme Miller (1983, p. 35):

O fantasma constitui, para cada um, num sentido amplo, segundo uma expressão de Lacan, sua única janela para o mundo [...] Isto quer dizer que não há nenhuma significação vivaz para o sujeito que não passe pelo fantasma. O que não se enquadra no fantasma, o sujeito não percebe, não vê. O fantasma é, ao mesmo tempo, o que permite que o sujeito veja e o que também o torna cego.

Em virtude da definição da função estruturante do fantasma e da importância das posições subjetivas do Outro materno e do Nome do Pai em sua construção, somos conduzidos ao modo como se constitui o sujeito na dialética edipiana para que possamos explicitar, detalhadamente, o modo como se engendra o fantasma da mãe fálica como a alternativa perversa frente ao roteiro edípico. É no/pelo modo como o sujeito se constitui atravessando o drama edipiano que será estruturada a relação do sujeito com a Lei simbólica (o fantasma) que, por sua vez, define a relação particular do sujeito com os objetos do mundo: a realidade é o fantasma (LACAN; GRANOFF, [1956] 1989). É no fantasma e no modo como ele funciona que podemos ver o lugar que o sujeito ocupa, e qual o papel do objeto (VALAS, 1990). Cada roteiro da vida do sujeito guardará a marca do primeiro engate do objeto e do Outro, como salienta Calligaris (1986, p. 34), será “[...] um derivado gramatical” deste “[...] atamento primeiro”. Destacamos aqui o fato, já mencionado na seção anterior, de a perversão, bem como o fantasma perverso, ser parte integrante do desenvolvimento “normal” da sexualidade (marca da sexualidade infantil: predisposição perverso-polimorfa), o que a caracteriza seria, então, a persistência desse fantasma na vida adulta. Como afirma Dör (1994, p. 34):

O desenvolvimento do complexo de Édipo tem seu ponto de partida na noção de *atribuição* fálica à mãe. Esta atribuição do falo tem, com efeito, sua origem em torno da questão da diferença dos sexos que é, de saída, para a criança uma questão enigmática. Todo o curso imaginário do complexo de

Édipo constituirá o desenvolvimento da resposta que a criança tentará trazer a este enigma.

A atribuição fálica à mãe é um saber pré-edípiano (pré-genital, para Freud) parte da primeira escolha de objeto da criança que, necessariamente, é incestuosa (VALAS, 1990). A criança não tem interesse em abdicar desse saber, posto que ao falo atribuído à mãe, a princípio, a criança se vê identificada. A *identificação fálica* é um conceito fundamental para entendermos a estrutura perversa, pois será uma espécie do que Freud chamou de fixação (e regressão) nessa identificação que presidirá uma tomada de posição perversa do sujeito na vida adulta. Freud ([1905] 1996b) salienta que cada etapa da passagem pelo Édipo pode se transformar em um ponto de fixação: a pré-história do sujeito, a sexualidade infantil funciona “[...] como coordenadas de representação fixadas sob forma de traços no inconsciente [...]” (VALAS, 1990, p. 38) e que podem retornar e determinar, por deslocamentos, a escolha objetual na vida adulta. Lacan ([1962/63] 2005) também enfatiza tal importância da sexualidade infantil na estruturação do desejo do sujeito ao afirmar que em cada etapa da dialética do sujeito com Outro, i. é., no drama edípiano no qual se estrutura o desejo, há pontos de angústia, nos quais o sujeito se relaciona com a verdade de sua falta (e com a Lei que a impõe como causa do desejo) e, dependendo de seu posicionamento diante desta, define-se uma estrutura subjetiva específica. Segundo Andrade (1992, p. 3-4):

O Édipo lacaniano é uma estrutura que produz efeitos de representação nos personagens que a integram graças à posição que cada um assume em função da circulação do falo. [...] O falo simbólico é o significante operador [...] existindo somente em sua irrealidade, mas possibilitando a circulação e a posição dos demais elementos [...] que vão definir as estruturas perversa, psicótica e neurótica.

Quando esta operação é bem sucedida instaura-se o desejo e, conseqüentemente, um espaço para o “não saber” sobre o que se deseja, que protege o sujeito de perder-se no desejo do Outro materno via apelo ao Nome do Pai (estrutura neurótica); quando essa operação não ocorre, o Nome do Pai é forcluído (estrutura psicótica) e o sujeito se perde no desejo da mãe sendo por este objetualizado; e quando essa simbolização é substituída por uma outra ilusão (o fetiche), surge a perversão na qual o sujeito se funda segundo a lei de seu próprio desejo, reservando para si o saber de sua própria adequação imaginária frente ao desejo do Outro (CALLIGARIS, 1986) na qual ele, ao mesmo tempo, satisfaz o desejo da mãe de ter um falo fornecendo-lhe objetos-fetiche, e se protege de neste se perder, posto que o fetiche guarda,

necessariamente, a dimensão de um reconhecimento do Nome do Pai como instância mediadora do desejo do sujeito.

Conforme veremos ao longo desta seção, o fetiche é a garantia do campo do desejo na perversão (ARAÚJO, 2008) o que caracteriza a perversão fetichista como um modo de solução específico do desejo. Isso implica afirmar que o sujeito reconhece a falta (causa do desejo), mas finge não reconhecê-la pelo desmentido fetichista e pela criação de uma outra lei, que se faz semblante da Lei do Pai, enquanto instância mediadora do desejo.

Devido a isso, Valas (1990) destaca que Freud alerta quanto à necessidade de não se qualificar a perversão apenas a partir da escolha de objeto, mas pelas razões que presidiram essa escolha, ou seja, pela sua posição e função na dinâmica da satisfação libidinal (ou do desejo) do sujeito. O fetichismo, portanto, não seria somente um apego, um desejo por objetos e atos específicos, mas a condição para o sujeito desejar. Como pontua Lacan ([1962/63] 2005, p. 116), o fetiche é estruturante do desejo, é o que causa o desejo do sujeito e o “[...] desejo, por sua vez, agarra-se onde puder [...] O fetiche é a condição mediante a qual se sustenta seu desejo”. À luz dessa assertiva de Lacan, somos conduzidos a constatar que a causa do desejo no perverso é resultado de um deslocamento, o que marca o papel que exercerá o imaginário nessa estrutura e que será explicitado ao longo dessa seção.

Para que possamos entender o processo de estruturação do desejo em função do objeto fetiche, voltemos, então, ao processo de identificação fálica, que é tributário dessa estruturação, posto ser por uma espécie de fixação nessa relação imaginária que se caracteriza a perversão. Esse processo conduz a criança a se instituir como único e singular objeto possível de desejo da mãe (DÖR, 1994), portanto, a identidade da criança se faz à imagem do desejo da mãe de ter um falo. Isso significa afirmar que o desejo da criança se faz alienado, desejo do desejo de um Outro (objeto de amor da criança), de cuja parceria deriva o saber imaginário da criança de um gozo possível junto à mãe. Abdicar desse saber que objetaliza a identidade da criança em função do desejo do Outro materno - a própria mãe simboliza esse desejo no falo, objeto imaginário com o qual a criança se identifica - equivale, para a criança, a abdicar de sua identidade e, segundo expressão de Kaufmann (1996), encarar que seu saber que sustenta um gozo possível dela (a criança) e da mãe em parceria, na verdade é um não-saber (impossibilidade desse gozo), posto que do desejo do Outro a criança vai se descobrir separada, via metáfora paterna.

Porém, destacamos que a própria certeza desse saber da criança já a coloca diante de uma encruzilhada, visto que esse saber que provém da identificação fálica, já funciona, paradoxalmente, como sua própria negação. A atribuição fálica à mãe só existe diante de um

reconhecimento da criança de que algo falta ao Outro: a criança *desejou* disso saber. Diante desta ausência, à criança se impõe a pergunta “o que o Outro deseja?” que ela, por sua vez, vem a responder completando a falta do Outro com seu próprio corpo, falicizado (lógica de ser o falo da mãe). Destacamos, novamente, que é dependendo da posição subjetiva assumida diante dessa ausência no Outro que se traduz pela pergunta “O que o Outro deseja?” que a criança elabora um determinado saber que irá sustentar os caminhos de seu desejo pelo mundo, conforme mencionamos anteriormente.

Aqui vemos que a identificação fálica inaugural do complexo de Édipo é presidida pela insígnia da falta no Outro (KAUFMANN, 1996): o desejo da criança se funda sobre uma ausência no Outro. Há um desejo de descoberta de uma verdade que não corresponde à certeza do saber que sustenta a identidade da criança, a saber, ser o falo da mãe. Essa verdade é, propriamente, o real da diferença dos sexos. Conforme Clauvrel (1990), não devemos enfatizar o objeto da descoberta da criança, a saber, a ausência do pênis na mãe, mas sim a posição subjetiva implicada nessa descoberta, ou seja, o lugar que o sujeito ocupa nessa estrutura intersubjetiva que é o Édipo. Segundo o autor:

Pois se é verdade que a descoberta dessa ausência de pênis (na mãe) se faz num pano de fundo de presença do pênis (nele), se é verdade que tal descoberta é portadora do tema da castração visto que ela mostra (à criança) que *o que é* pode *não ser*, devemos também lembrar que Freud sempre apontou como o verdadeiro centro do complexo de castração a aquisição do *saber sobre essa ausência*, aquisição da qual nos diz que ela só se faz através de grandes lutas internas (CLAUVREL, 1990, p. 125).

Portanto, a descoberta de uma ausência no Outro é vivida como falta pela criança, pois segundo seu saber o pênis da mãe deveria estar lá, mas não está, o que implica afirmar, que esse saber imaginário da criança é portador de uma ameaça de castração. Como afirma Freud ([1927] 1996a, p. 180) a criança,

[...] se recusou a tomar conhecimento do fato de ter percebido que a mulher não tem pênis. Não, isso não podia ser verdade, pois, se uma mulher tinha sido castrada, então sua própria posse de um pênis estava em perigo e, contra isso, se ergueu em revolta a parte de seu narcisismo que a Natureza, como precaução, vinculou a esse órgão específico.

Em função disso, a descoberta da falta no Outro também faz referência a uma descoberta da criança sobre seu saber. Como mencionado anteriormente, a descoberta da criança de que:

[...] sua posição subjetiva anterior repousava principalmente num Saber errôneo (todos os seres – entre os quais sua mãe – são providos de pênis) [...] Assim, além de sua descoberta, a criança tem de aprender que convém deixar espaço para um “Não-Saber” [...] (CLAUVREL, 1990, p. 125).

O desejo da criança de ver, de descobrir o que falta ao Outro a coloca diante de sua ignorância, diante de um não-saber vivido até então como um saber que não reconhecia ausência, nem em si própria, nem no Outro. Conforme Andrade (1992, p. 6), esse saber totalizante provém da dependência da criança em relação ao “[...] universo semântico materno, i. é., da ordem dos significantes que constituem a expressão mesma de seu desejo. Por isso, a criança se torna assujeitada à onipotência materna”. A introdução do Pai, via cadeia significativa do desejo do Outro materno, funciona como uma metáfora, pois o desejo do pai vem para substituir o desejo da mãe e mostrar à criança que o Outro materno é faltoso e que seu desejo não está aprisionado na relação com a criança, contradizendo um saber desta que se pretendia totalizante, excluindo a alternativa castrado/não castrado (ROSOLATO, 1990). O Pai aqui passa a ser vivido pelo menino, imaginariamente, como um rival fálico que, segundo seu saber, veio para castrar a mãe, logo, pode vir a castrá-lo também.<sup>2</sup> Toda a angústia da criança diante da possibilidade de castração gira em torno da constatação de uma falta no Outro, falta esta que seria a causa de um desejo do Outro materno (pelo Pai) do qual a criança nada sabe. Aqui encontramos o que Lacan ([1962/63] 2005) quis dizer ao se referir ser a angústia a única a almejar a verdade da falta, posto que ela é experimentada pelo sujeito no nível do Outro, enquanto faltoso, desejante. Trata-se, portanto, conforme Clauvrel (1990, p. 127):

[...] não apenas de conhecer uma particularidade anatômica singular, mas contingente, mas também de ter de integrar o fato de que apenas a *ausência* pode ser *causa* do desejo. Ora, é exatamente sobre esse ponto que recai a recusa do perverso: não é uma *falta* que é causa do desejo, mas uma *presença* (o fetiche).

Podemos ver então que na perversão fetichista há a incidência de uma clivagem subjetiva que culmina na não coincidência entre Saber e Verdade (CLAUVREL, 1990), pois diante desse ponto de angústia suscitado na criança pela falta no Outro, que seria também sua, posto que o desejo da criança se faz à imagem do desejo do Outro, ergue-se uma defesa que Freud chamou de desmentido da castração, mecanismo característico do fetichismo, que, por

---

<sup>2</sup> O Pai, portanto, é a instância que introduz a falta na relação criança-Outro materno marcada pela alienação (S1S2). É ele quem propicia a separação desses desejos engatados criando um espaço de falta entre eles, que é, propriamente, a instalação do simbólico (S/). Devido a isso o Pai é a instância mediadora do desejo do sujeito.



deslocamentos, resulta na construção de objetos-fetichismo (ROSOLATO, 1990), erguidos para se anular a verdade da falta.

Ainda em termos freudianos, no processo de estruturação perversa acontece uma clivagem do ego em virtude da ocorrência do desmentido que possibilita a inscrição da organização do perverso na problemática fálica segundo uma coexistência de contrários: “[...] de um lado, o reconhecimento da ausência do pênis na mulher; de outro, a denegação da realidade deste reconhecimento” (DÖR, 1994, p. 37). Salientamos aí, que o fetichismo é erguido como substituto fantasmagórico do que falta ao Outro e, ao mesmo tempo, funciona como testemunha, como monumento que presta homenagem permanente ao reconhecimento dessa ausência (DÖR, 1994). O fetichismo, portanto, não deve ser encarado como objeto de desejo, mas sim como objeto causa do desejo no perverso: na perversão, o desejo é transformado em vontade de gozo (ARAÚJO, 2008). E isso se constitui por uma posição subjetiva específica de recusa a simbolizar, de *negação*<sup>3</sup> a criar um *novo* saber sobre a falta no Outro. O modo como isso ocorre, bem como as consequências deste posicionamento, serão tratados adiante.

Por agora, uma vez constatada a coexistência desses contrários, podemos ver que ao lado da incidência da castração imaginária da mãe ocorre uma negação desta, um desmentido que possibilita à criança a conservação da existência de uma mãe fálica e, conseqüentemente, a conservação de um saber que não corresponde ao real da diferença dos sexos, ou seja, não corresponde à falta como única causa do desejo. Esse saber da criança, no qual se sustenta seu desejo – como vontade de gozo - à imagem do desejo da mãe até então, é a única dimensão de lei que a criança reconhece, em função da qual ela garante uma certeza imaginária de que a mãe, enquanto Outro onipotente, possui o falo, assim como ela própria e todos os outros seres. Esse saber totalizante é fruto da captação do sujeito pela imagem, i. é., o sujeito perverso toma a imagem da mãe fálica como a realidade, ele se recusa a somente imaginar o que falta à mãe, Outro, o que resultaria na instalação de um não-saber neurótico. O perverso, ao invés de reconhecer esse não-saber, opera um deslocamento que dá realidade à imagem por meio de objetos-fetichismo (LACAN; GRANOFF, [1956] 1989): essa captura imaginária da

---

<sup>3</sup> Freud esclarece sobre o mecanismo da negação ou recusa ao descrever o modo como se apresentam algumas associações durante o trabalho de análise de seus pacientes, o que agora nos serve de ilustração: “‘Agora o senhor vai pensar que quero dizer algo insultante, mas realmente não tenho essa intenção.’ Compreendemos que isso é um repúdio, por projeção de uma ideia que acaba de ocorrer. Ou, ‘o senhor pergunta quem pode ser essa pessoa no sonho. *Não é minha mãe*’. Emendamos isso para: ‘Então é a mãe dele.’ Em nossa interpretação, tomamos a liberdade de desprezar a negativa e de escolher apenas o tema geral da associação. É como se o paciente tivesse dito: ‘É verdade que minha mãe veio à lembrança quando pensei nessa pessoa, porém, não estou inclinado a permitir que essa associação entre em consideração’”. (FREUD, [1925] 1996, p. 265).

realidade é o que virá a garantir a eficácia simbólica do fantasma da mãe fálica nessa estrutura.

Manter a mãe fálica pela construção de um fantasma protege a criança de sua castração e da perda de seu saber para o Pai, e isso é levado a efeito por uma espécie de fixação do desejo do sujeito perverso na relação imaginária e dual com a mãe, na qual o gozo impossível foi obtido. Conforme Valas (1990, p. 98):

Esta prevalência dada ao imaginário é característica do fantasma perverso, porque assume valor simbólico, permanecendo ao mesmo tempo no limite do reconhecimento das leis do discurso – o fetiche é o substituto do falo imaginário, pois é essencial à função simbólica da mãe fálica na medida em que, mantendo-a neste estatuto, ele pode desmentir, subverter a *Lei* que significa que ela está castrada simbolicamente. Ele poupa, assim, a angústia de sua própria castração.

O fantasma da mãe fálica, que agencia a subjetividade na perversão, nos traz aqui uma dimensão fundamental ao funcionamento dessa estrutura que é, justamente, o fato de o sujeito perverso não querer saber nada sobre o que deseja o Outro, pois este outro desejo pode destituí-lo de seu saber. O que o perverso deseja é a parceria para gozar, é que seu saber seja levado a efeito na realidade de modo que possibilite o gozo<sup>4</sup>. Segundo Araújo (2008, p. 266): “A identificação na perversão é com o gozo da mãe e não com o desejo da mãe [...]” o que transforma o falo simbólico em falo imaginário, ou seja, a falta em presença. Conforme pontua Clauvrel (1990, p. 128):

A recusa do perverso deve-se à ausência como causa do desejo e, em seguida, igualmente à ausência de saber como causa da pulsão escopofílica [*desejo de ver o que falta ao Outro materno*]. É aqui que se situa a incidência da interpretação retroativa consecutiva à descoberta da ausência do pênis na mãe; a criança tendo de descobrir que ignorava a respeito do objeto de seu amor, a respeito de sua mãe algo de essencial, algo que lhe interessava enquanto ser sexuado, enquanto ser de desejo. [...] a criança tem também de aprender que, naquilo que se refere ao objeto de seu desejo, naquilo que concerne a sua mãe, outro alguém – para partilhar o mesmo desejo – sabia mais que ela própria, sabia, portanto, sobre esse desejo aquilo que ela própria ignorava. O papel aqui do pai, o papel de sua precessão, de sua anterioridade no saber [...] reconhecimento de que este conhece seu desejo (*da criança*) exatamente no momento em que ela própria não sabe. (Grifos em comentários nossos).

---

<sup>4</sup> Podemos pensar na própria origem da palavra perversão: o prefixo *per* que precede e se une a palavra *versão* nos aponta para o efeito de sentido de que a estrutura perversa funciona em torno da imposição de uma versão ao outro (*per*), versão esta que possibilite o gozo do outro. Não importa o que outro deseja: na perversão o importante é que o outro compartilhe com o sujeito de um saber que proporcione o gozo. A interpretação ao modo laciano dessa palavra nos é trazida por Chaves (2004) ao expor que “perversion”, no francês, faz referência a “père-version”, versão do Pai o que também é contundente. Esse aspecto será destacado mais adiante.

A função paterna na dialética edipiana é portar a Lei que vem, justamente, simbolizar a falta da mãe (metáfora paterna: substituição do desejo da mãe pelo Nome do Pai) e forçar a criança a constituir um novo saber sobre a falta do Outro que, por sua vez, não corresponda a ela (a criança) ser o falo da mãe. É em função desse novo saber que o sujeito vai descobrir seu lugar na cadeia significante (lógica de ter o falo: instalação da lógica simbólica<sup>5</sup>), marcado por um saber cuja chave está com o Pai (CLAUVREL, 1990). Como afirma Dör (1994, p. 41):

[...] a falta significada pela intrusão paterna é justamente o que assegura ao desejo sua mobilização em direção à possibilidade de uma nova dinâmica para a criança. [...] O significante da falta do Outro é logicamente o que irá levar a criança a abandonar o registro do ser em benefício do registro do ter.

O modo como o Nome do Pai vai ser costurado na relação dual e imaginária criança-Outro materno caracteriza um modo de solução específico do desejo na perversão, pois ao mesmo tempo em que o sujeito mantém o falo no Outro por meio do fetiche, ele reconhece a inscrição da Lei paterna que faz o corte na relação dual, uma vez que foi constatada a ausência no Outro e o fetiche foi erguido nesse vazio.

O fetiche é, justamente, um modo de defesa contra a castração simbólica da qual o Pai é o operador na dialética edipiana, e guarda necessariamente a dimensão da Lei, frente à qual a lei do perverso se erguerá em transgressão, fornecendo objetos substitutos do que falta ao Outro (fantasma da mãe fálica), ao mesmo tempo em que é abandonada a lógica de ser ele próprio o falo da mãe. O fetiche, portanto, é a encarnação de um deslocamento, o que significa afirmar que ele é a encarnação de uma relação simbólica no vivido do imaginário, posto que no saber proveniente da relação dual e imaginária Outro-criança foi incluído o pai, “[...] elemento transcendente através do qual a relação do sujeito com um objeto pode ser mantida a uma dada distância.” (LACAN; GRANOFF, [1956] 1989, p. 24). Conforme os autores:

Tão logo uma terceira pessoa é introduzida na relação narcísea, sobrevém a possibilidade de uma verdadeira mediação, por intermédio do personagem transcendente, isto é, de alguém através de quem o próprio desejo do sujeito e seu preenchimento podem ser simbolicamente realizados (LACAN e GRANOFF, [1956] 1989, p. 22).

<sup>5</sup> A lógica de ser o falo da mãe corresponde à *alienação* inaugural do Édipo na qual o sujeito desaparece substituído por um significante (S1) que o representa na cadeia do desejo da mãe-Outro (S2). Com a metáfora paterna, ocorre a separação de S1 e S2 pela simbolização de uma falta ou, melhor dizendo, pela introdução de um terceiro que faz com que a criança sofra uma *separação* do desejo da mãe-Outro e seja lançada no mundo simbolizado, segundo a lógica de ter um falo. Marcamos aqui dois processos fundamentais da constituição do sujeito: a alienação é metáfora (substituição da criança por S1 no desejo da mãe: repetição do discurso do Outro) e a separação é metonímica (função da metáfora paterna é instalar a metonímia) e o sujeito passa a fazer cadeia significante, deslocamento (FINK, 1998).

Nesse momento se instala a cadeia simbólica, o que implica afirmar que o sujeito passa a fazer metonímia, deslocamento: o sujeito perverso, por meio do objeto-fetice, dá a escutar alguma coisa (falo da mãe) falando de uma coisa completamente diferente (objetos-fetice). Sem essa função fundamental da metonímia é impossível a compreensão da perversão no imaginário (LACAN, [1956/57] 1995). “A função da perversão do sujeito é uma função metonímica”, é a função do fetiche de fazer ressoar a distância, valendo por outra coisa (LACAN, [1956/57] 1995, p. 148). A criança que foi objeto de gozo da mãe na identificação fálica perpetua esse gozo, gozando por sua vez de um objeto semelhante ao que ela foi (ARAÚJO, 2008). Essa operação é uma formação do inconsciente e Freud a destaca como estando no domínio dos processos primários, o que resulta em afirmar que o deslocamento ou, em termos lacanianos, a metonímia é um processo levado a efeito por um modo de relação específico com o objeto *a*, i. é., está relacionado à causa do desejo, ao fantasma inconsciente enquanto matriz da submissão do sujeito à Lei simbólica. Veremos essa relação com o objeto *a* mais adiante.

Por agora destacamos a afirmação de Clauvrel (1990, p. 128-129) acerca da relação do perverso com o saber e com o pai que dá os contornos da posição subjetiva assumida nessa estrutura.

Em termos da relação com o Saber, isso significa que a criança não se reconhece como aquele que não sabia e desejava saber. Em termos de relação com o pai, significa que a criança não se submete à suserania dada ao pai por sua precessão no saber da cadeia significante. [...] O saber do perverso é [...] um saber constituído que recusa reconhecer sua inserção subjetiva num “não-saber” que o precede; [...] é um saber que se pretende verdadeiro [...] saber rígido, implacável, inapto para ser revisado diante do desmentido dos fatos, esse saber sobre as coisas [...] que se sente seguro de obter em qualquer circunstância o gozo do outro.

Tudo acontece como se o perverso não admitisse perder seu saber para a precedência de um Saber do Pai acerca do desejo da mãe e, conseqüentemente, acerca de seu próprio desejo, posto que esse se faz como desejo do desejo do Outro materno, como pudemos ver na identificação fálica. Desse desejo, a criança nada quer saber, posto que é a própria cadeia do desejo da mãe que traz o Nome do Pai, ou seja, é o próprio fato da mãe ser faltosa, desejante, que destitui a criança de seu saber. Nas palavras de Andrade (1992, p. 7): “[...] o pai intervém como figura estruturante, na medida em que sua palavra é significada através do discurso da mãe, enquanto instância terceira, mediadora do desejo do Outro”. Por isso, veremos que o desejo do perverso se estrutura em função de algo que está para além da mãe, seu objeto de amor. Conforme salienta Dör (1994, p.41):

A passagem do ser ao ter não pode se produzir senão na medida em que o pai aparece para a criança com tendo aquilo que a mãe deseja. Mais exatamente, como sendo suposto ter o que a mãe é suposta desejar junto a ele. Esta atribuição fálica do pai é justamente o que o institui como pai simbólico, ou seja, o pai enquanto representante da Lei para a criança, portanto o pai enquanto mediação estruturante do interdito do incesto.

A lei do perverso, portanto, se faz em oposição à Lei do Pai, uma vez que o sujeito perverso é legiferado pela castração imaginária da mãe, i. é., legiferado por algo que ela não tem, a saber, o pênis. O perverso, assim, não fica nem no registro do ser o falo, nem no de ter o falo, mas no de *parecer* o falo (KAUFMANN, 1996). Como afirma Freud ([1927] 1996a, p. 181), na mente da criança,

[...] a mulher *teve* um pênis, a despeito de tudo, mas esse pênis não é mais o mesmo de antes. Outra coisa tomou seu lugar, foi indicada como seu substituto, por assim dizer, e herda agora o interesse anteriormente dirigido a seu predecessor.

Segundo Lacan ([1956/57] 1995, p. 194):

O falo imaginário é o pivô de toda uma série de fatos que exigem seu postulado. É preciso estudar esse labirinto onde o sujeito habitualmente se perde, e pode mesmo vir a ser devorado. O fio para se poder sair é dado pelo fato de que à mãe falta o falo, que é porque ele lhe falta que ela o deseja, e é apenas na medida em que alguma coisa lho proporcione que ela pode ser satisfeita.

Porém, nenhum objeto poderá preencher essa falta da mãe, o que aprisionará o sujeito frente à insaciedade desse desejo. Os objetos-fetice que serão continuamente oferecidos para esse Outro, por conseguinte, são nada mais que veículos para que, ao mesmo tempo, o sujeito negue e afirme a castração. Freud salienta que o fetice é um símbolo, e como tal, tem a função de representar, substituir aquilo que está ausente. Conforme Freud ([1927] 1996a, p. 179), o fetice:

[...] não é um substituto para qualquer pênis ocasional, e sim para um pênis específico e muito especial, que foi extremamente importante na primeira infância, mas posteriormente perdido. Isso equivale a dizer que normalmente deveria ter sido abandonado; o fetice, porém, se destina exatamente a preservá-lo da extinção.

Portanto, como esclarece Lacan ([1956/57] 1995, p. 154), “[...] o pênis de que se trata não é o pênis real, é o pênis na medida em que a mulher o tem – isto é, na medida em que ela não o tem”. Portanto, nada é concebível na perversão a menos que se parta da ideia de que se

trata do falo, enquanto o que é vivido como o que falta ao Outro (LACAN, [1956/57] 1995). O sujeito perverso descobriu a ausência no Outro materno, mas se recusou a qualquer possibilidade de simbolização dessa falta (DÖR, 1994) - por meio do mecanismo da denegação da realidade (o desmentido da castração freudiano) – culminando em uma clivagem do ego em função da qual se conserva inalterada a sua crença de que a mulher tem um falo, ao lado do reconhecimento desta ausência. “O perverso busca a manifestação visível do invisível, o acontecimento do único sexo que existe para ele” (ROSOLATO, 1990, p. 17). Isso é levado a efeito pela substituição do objeto perdido (pênis da mãe) por objetos-fetichê (falo(s) da mãe). A especificidade desses objetos se funda na medida em que, para o sujeito perverso, no jogo das identificações, tais objetos possam realizar de forma satisfatória (e por um deslocamento) a mensagem ‘ser o falo da mãe’ na qual seu ego se sustenta (LACAN, [1957/58] 1999).

Importante retomar aqui que o “eu” da criança é feito à imagem da onipotência da mãe. Com a metáfora paterna, essa onipotência se quebra (separação) e dessa operação simbólica resta, se produz um resto, que é precisamente o que escapa à simbolização. Esse resto seria o lugar de um “não saber”, seria, precisamente, o que ficou fora do espelho na relação especular da criança com o Outro. Conforme Lacan ([1956/57] 1995, p. 179): “É na relação especular que o sujeito tem a experiência e a apreensão de uma falta possível, de que alguma coisa mais além pode existir, alguma coisa que é uma falta”. Essa alguma coisa que fica fora do espelho (sem imagem especular, fora da cadeia simbólica do Outro a qual a criança assujeita-se) e é vivida como falta é o que resta do desejo do Outro, é o que resta não simbolizado ao sujeito, é o objeto *a* de Lacan, no qual o Outro se reduz após a separação. E o sujeito só poderá se relacionar com esse objeto *a* por meio de um fantasma, posto que ele é um dado do Real que foi para sempre perdido na simbolização: é em função desse vazio que o desejo se moverá.

É esse vazio que o sujeito desejante persegue a vida toda, sem nunca efetivamente o encontrar: na neurose o sujeito nada sabe sobre ele, nada sabe sobre o que deseja posto que a castração foi recalcada e o objeto para sempre perdido; na perversão esse não-saber é inadmissível, e o sujeito elabora um saber imaginário que costura esse furo inerente à ordem simbólica, em fuga ao trauma da castração que o conduz, segundo Andrade (1992), a uma luta constante para manter a possibilidade de um gozo liberto dessa causa significativa. A saída perversa é, precisamente, uma tentativa de anular essa perda, esse furo, essa decepção inerente ao jogo simbólico, transformando esse objeto *a* em algo visível, i. é., o sujeito perverso transgredir a borda do espelho, o corte simbólico, e dá um jeito: *cria uma cena* na qual essa

mãe e esse espelho figuram uma totalidade que não deixa nada de fora. O sujeito perverso sabe sobre a castração da mãe, mas não quer saber dela. Em negação, ficciona um saber imaginário, um semblante que, necessariamente, é totalizante. Portanto, a falta encontra meio de se manifestar na perversão, porém, ela é encarada como uma falta passível de ser preenchida. Em psicanálise só existe totalidade na ficção (NASIO, 1993) e, na perversão, essa ficção se fixa ao sujeito como sua verdade. Reafirmamos, portanto, que na perversão a condição desejante não se perde, há acesso/inscrição ao simbólico, mas, conforme salienta Araújo (2008, p. 267):

[...] o x do desejo da mãe não é enigmático como na neurose, o próprio sujeito faz a lei. O falo tem estatuto imaginário, é positivado e o objeto a é revestido pelo fetiche, sendo este a prova da recusa da castração materna. Na perversão o não Ter é transformado em Ter, através do mecanismo do desmentido da castração. Na verdade, o perverso está interessado no gozo do Outro. Como ele entende que o Outro não sabe gozar, ele se dedica a fazer o Outro gozar.

A ficção desse Outro onipotente pelo sujeito perverso é, justamente, o que garante a eficácia do simbólico nessa estrutura, visto que é em torno de um para além, de uma falta que o desejo perverso se ordena e se eterniza como transgressor. Como acentua Lacan ([1956/57] 1995, p. 171):

É o Outro quem é todo-poderoso. Mas, por trás desse todo poderoso, existe a falta última a que está suspensa a sua potência. Desde que o sujeito percebe, no objeto que espera a onipotência, esta falta que o faz, a ele mesmo, impotente, a última instância da onipotência é referida para além, a saber, ali onde alguma coisa não existe ao máximo.

O perverso fica preso, fixado na relação imaginária com a mãe em função do que ela não tem, do que nela está ausente: o objeto aqui é exatamente nada “[...] está para além do objeto do amor esta falta [...]” a que vem a substituir, “[...] a se propor ele mesmo como o objeto que a preenche” (LACAN, [1956/57] 1995, p. 180). Portanto, vemos que ao objeto *a* a que se reduz o Outro, o sujeito também se reduz e se identifica e é, precisamente, essa dupla redução a operação nodal que rege a construção do fantasma (NASIO, 1993), enquanto o enquadre segundo o qual o sujeito vai dotar o Outro de sua completude imaginária, ou seja, enquanto a matriz da submissão do sujeito ao simbólico. Como vimos, esse enquadre é constituído por um deslocamento, pela função metonímica do falo.

Trata-se do falo, e de saber como a criança realiza mais ou menos conscientemente que sua mãe onipotente tem falta, fundamentalmente, de

alguma coisa, e é sempre a questão de saber por que via ela vai lhe dar esse objeto faltoso, e que sempre falta a ela mesma (LACAN, [1956/57] 1995, p. 196).

Como pontuamos anteriormente, na perversão há o reconhecimento da Lei, então, para que esta operação se realize, e esse nada (objeto *a*) que é o objeto do perverso apareça, se revele, as vias perversas do desejo criam um substituto (objetos-fetichismo) que possibilita ao sujeito fornecer o falo à mãe (segundo sua interpretação da falta como passível de ser suprida), sem o ser. O objeto *a* aparece como representante do “eu” do sujeito, da identidade do sujeito à imagem da mãe onipotente, da mãe fálica a que ele procura garantir a eficácia simbólica por meio da construção de um saber ilusório que possibilita a existência de um *mais além*: o apego fantasmático ao objeto *a*, que no caso do fetichismo o torna visível e simbolizável, trará ao sujeito a ilusão de completude que antes da simbolização (metáfora paterna) ele tinha como a certeza de um saber proveniente de uma unidade total mãe-criança. O sujeito perverso, portanto, não se perde no desejo da mãe, não é por ele devorado, mas elabora uma solução imaginária, um semblante que mantém de certa maneira sua alienação fundamental ao Outro, sem que seu ego se desligue da realidade, o que difere a perversão da psicose: a mãe do perverso, segundo expressão de Lacan, não é uma mãe “fora da Lei”, mas uma *mãe fálica* (DÖR, 1994) o que marca a inscrição de uma relação simbólica - inscrição de uma falta e, no caso da perversão, de uma negação desta - fundamental à subjetividade.

A lógica de funcionamento da perversão fetichista está situada em torno da transformação de objetos ordinários em fálicos (PEREZ; PRÓCHNO; PARAVIDINI, 2009), que podem ser fornecidos ao Outro a fim de completá-lo, em transgressão à Lei simbólica (desafio ao Nome do Pai). Tal lógica marca a manobra que o sujeito perverso realiza para manter em pé um Outro onipotente e falicizado (fantasma da mãe fálica) no qual seu desejo e saber se sustentam, sem que para isso ele tenha que abdicar de sua inscrição na Lei simbólica, de um certo reconhecimento do real da diferença entre os sexos (falta como causa do desejo) necessário à constituição da subjetividade e inscrição no simbólico. Mesmo que este reconhecimento só apareça para que o sujeito perverso possa lhe fazer alto, a Lei simbólica está presente, é referência na perversão. Por conseguinte, vemos que no funcionamento perverso, o desejo da mãe, enquanto marca da falta e da diferenciação entre os sexos é, ao mesmo tempo, encontrado e negado. Como afirma Dör (1994, p. 41):

A criança se encerra na convicção contraditória seguinte: de um lado, a intrusão da figura paterna deixa entrever a criança que a mãe, que não tem o falo, deseja o pai porque ele o é ou porque ele o tem; por outro lado, se a



mãe não o tem, talvez, no entanto o pudesse ter? Para fazer isto, basta lho atribuir e *manter imaginariamente* esta atribuição fálica. É esta manutenção imaginária que anula a diferença dos sexos e a falta que ela atualiza.

Na perversão o imaginário adquire função simbólica, estruturante, causadora do desejo do sujeito. Reiteramos aqui que o que causa o desejo no perverso não é uma ausência, mas uma presença: o fetiche, forjado sob a condição da existência de um véu que encobre e torna possível existir o que de fato na mulher (Outro materno) está ausente. Sem a nomeação do nada que é o objeto do perverso, ou seja, sem o registro do simbólico, que encerra o desejo, não há possibilidade do gozo perverso (LACAN, [1953/54] 1986). Como afirmam Perez, Próchno e Paravidini (2009, p. 191):

O fetiche é o véu que indica a possibilidade de presença do falo. O paradoxo reside justamente no fato de que, ao tentar dissimular a castração, o fetichismo, coisificado ou não, denuncia a presença da Lei. Esta é, por sua vez, a regra da estrutura fetichista e o motivo pelo qual ele, o fetiche, obtém consistência.

O fetiche obtém consistência simbólica na estruturação perversa, pois se apresenta inscrito sobre um véu que encobre o corpo do Outro, encobrindo o que nele está ausente, a saber, o falo simbólico, o que transforma o corpo do Outro, bem como o corpo do sujeito, em corpos maleáveis nos quais objetos poderão ser encaixados a fim de se obter o gozo. Conforme Lacan ([1956/57] 1995, p. 155): “Este falo, a mulher não o tem, simbolicamente. Mas não ter o falo, simbolicamente, é dele participar a título de ausência, logo, é tê-lo de alguma forma”. O véu que encobre essa ausência permite que esta seja vivida pelo sujeito como possibilidade de presença (mãe fálica), e isso vem a se realizar pela projeção de diversas imagens sobre esse véu em função do qual o sujeito realiza a captura imaginária de algo que existe como um *mais além do objeto* (o objeto *a* que fizemos referência): o falo simbólico é, assim, transformado em falo imaginário e o objeto *a* pode assumir todas as imagens, posto que ele é um objeto alucinado pelo sujeito (NASIO, 1993).

Vemos aqui que no fetichismo o sujeito se relaciona com um objeto que não é um objeto, mas sim um *mais além do objeto* (LACAN, [1956/57] 1995), o que significa reafirmar a função do véu, como o que possibilita ao perverso desafiar com sua própria lei a Lei, tornando visível e material uma construção imaginária, sendo que o que lhe escapa é que essa existência é simbólica. “É sobre o véu que o fetiche vem figurar precisamente o que falta para além do objeto” (LACAN, [1956/57] 1995, p. 168).

No momento em que a criança avançou para a descoberta de uma ausência no Outro e a viveu como falta, como porta voz do horror da castração, Lacan ([1956/57] 1995) pontua que houve uma interrupção da história do sujeito e um retorno ao momento anterior desta descoberta. Esse momento da descoberta do real da diferença entre os sexos, que é vivido como horror da castração pela criança, é *recalcado*; e o momento anterior a esse é fixado<sup>6</sup> em *negação* à simbolização anterior que sofreu o recalque (simbolização da falta no Outro via Nome do Pai)<sup>7</sup>. Por conseguinte, a imagem da possibilidade de presença do falo no Outro-materno é erigida na figura do véu sobre o qual o fetiche se projetará, enquanto substituto do que falta ao Outro.

Segundo Lacan ([1956/57] 1995), a função do véu imaginário do fetiche é, justamente, a de permitir a continuação da história do sujeito para além do véu. A cadeia simbólica aí se deteve, interrompendo a história do sujeito para depois continuar sua sequência velada, e é aí que “[...] começa o mais além constituído pelo sujeito” (LACAN, ([1956/57] 1995, p. 160). Esse processo é a marca da instituição de uma relação simbólica no imaginário, posto que o sujeito precisa do véu para desejar, é nele que figurará o fetiche enquanto condição, objeto causa do desejo no fetichista.

A estrutura, aqui está ela na relação entre o mais-além e o véu. Sobre o véu pode se estampar, i. é., instaurar como captura imaginária e lugar do desejo, a relação a um mais-além, que é fundamental em toda instauração da relação simbólica. Trata-se aqui na descida ao plano imaginário do ritmo ternário sujeito-objeto-mais além, fundamental da relação simbólica (LACAN, ([1956/57] 1995, p. 159).

As vias perversas do desejo lutam para garantir a existência de um Outro onipotente e não faltoso que funciona como o fiador de uma onipotência ilusória também do sujeito frente à castração (frente à Lei). O Outro aparece aqui, segundo Lacan ([1956/57] 1995), como um ser mágico, enfeitado, para além do objeto de amor, a que pode se fixar toda uma série de fantasias idealizadoras: esse ser que está para além da mãe (objeto de amor) encarna o falo que lhe falta. Ele o encarna tanto melhor na medida em que não o possui, pois podemos ver claramente a presença e a função da falta de objeto, na qual o sujeito perverso, no lugar de ser o falo da mãe (desejo da mãe de ter um falo), fornece-lhe objetos substitutos que o representem frente a esse desejo, sem que ele mesmo o seja.

---

<sup>6</sup> Freud ([1927] 1996) pontua que talvez seja em função dessa fixação na imagem anterior a descoberta da mulher sem pênis que tão frequentemente determine que a escolha de objeto sobre o qual recai o fetiche seja os sapatos ou os pés, ou ainda, objetos como roupas íntimas que em comum possuem a capacidade de cristalizar “[...] o último momento em que a mulher ainda podia ser encarada como fálica” (FREUD, op. cit., p. 182).

<sup>7</sup> Freud (Ibid., p. 180) também salienta a ocorrência de um *recalque* do afeto ligado à castração da mulher e de uma *recusa* ou *negação* da vicissitude da idéia, da percepção da mulher sem pênis pela criança. Este último processo marca que a percepção continuou e que uma ação muito enérgica foi empreendida para manter e dar realidade à recusa: a construção do fetiche.

Vemos aqui se configurar um dado de estrutura da perversão, posto que a construção imaginária da mãe fálica representa a forma pela qual o sujeito perverso se coloca diante do desejo do Outro: o desejo do sujeito se inscreve, justamente, em função de fazer o Outro gozar, ou seja, se inscreve boicotando o acesso a esse desejo (enquanto falta) que foi possibilitado pelo Nome do Pai. Portanto, um dado comum a toda estrutura perversa é que o desejo do sujeito se ocupa de produzir uma cena, um cenário no qual possa transgredir a Lei da qual o Pai é operador simbólico e, assim, fazer o Outro gozar. Entretanto, como salienta Clauvrel (1990, p. 117), essa possibilidade de transgredir a Lei é o que mais a torna consistente: “[...] o perverso sustenta sua posição em nome dos valores que pretensamente devemos respeitar, revelando dessa forma sua preocupação de referência a um discurso universal”. Segundo Chaves (2004, p. 93):

[...] o perverso é aquele que mais se ocupa do pai, mais se torna prisioneiro do pai, amarrando-se a ele através do jogo ou da cumplicidade perversa, da dinâmica do desafio e da transgressão da Lei. É assim que o perverso busca o seu gozo ao tentar, incessantemente – fixado, cristalizado em suas fantasias -, fazer o Outro gozar, isto é, alcançar o gozo absoluto, ultrapassando todos os limites possíveis e impossíveis.

A Lei simbólica que limita o gozo e possibilita acesso ao desejo do Outro é referência na perversão, como já mencionamos anteriormente. Por outro lado, como destaca Chaves (2004), o desejo do sujeito impõe *uma outra lei ao “eu”*, lei contraditória e paradoxal, que chamamos de lei perversa, pois se trata de um persistente, maciço e categórico imperativo ao gozo. O perverso transgredir a Lei ao substituí-la pela lei de seu próprio desejo (ROSOLATO, 1990): ele cria uma lei que é um semblante da Lei do Pai, ou seja, uma versão do Pai <sup>8</sup>, enquanto instância mediadora do desejo. Para que o sujeito responda ao imperativo ao gozo, que se traduz pelo fato de a causa de seu desejo ser uma presença, ele constrói objetos-fetichê, objetos ordinários transformados em fálicos (por uma formação do inconsciente) que passam a representá-lo na cadeia do desejo da mãe, se caracterizando como uma espécie de outro “eu” do sujeito, seu *duplo narcísico* (LACAN, [1956/57] 1995).

<sup>8</sup> Chaves (2004) salienta uma brincadeira de Lacan em torno da própria palavra perversão que faz referência à construção de uma versão do Pai: per-versão remete o autor à “père-version” (versão do pai) o que aponta para o lugar do sujeito nessa estrutura, fundada em um modo particular de inscrição do significante-mestre da castração simbólica (representante da instalação da ordem simbólica). Calligaris (1991) também enfatiza tal referência ao pontuar que diante da impossibilidade de se conhecer o saber paterno, na perversão, a opção escolhida (diferente na neurose e na psicose) é a construção de um semblante de saber paterno, cuja propriedade mesma de ser semblante, ou seja, um saber imaginário que se pretende totalizador, aprisiona o sujeito na difícil tarefa de sempre ter que mantê-lo em pé, nas palavras do autor (op. cit., p. 4), “[...] um semblante sempre persegue a difícil tarefa de demonstrar que não é um semblante [...]”, e é a eternização desse movimento que ordena o desejo do sujeito na perversão: em função desse semblante de saber o sujeito vive em constante fuga da angustiante verdade de sua falta.

Esta é a saída perversa, a maneira pela qual o Pai é costurado na relação dual e imaginária Mãe-criança, que caracteriza a perversão como um modo de solução específico do desejo. Solução esta que o sujeito encontra para conservar seu saber da identificação fálica, que deveria ter sido abandonado, junto com o objeto perdido a que Freud fez referência: as perversões se originam no período pré-edipiano e se configuram em torno da conservação do saber pré-edipiano, pré-diferenciação entre os sexos “[...] onde o falo é fundamental como significante, fundamental neste imaginário da mãe a que se trata de unir, já que o “eu” da criança repousa sobre a onipotência da mãe” (LACAN, [1956/57] 1995, p. 197).

Ainda segundo o psicanalista francês:

Para satisfazer o que não pode ser satisfeito, a saber, esse desejo da mãe que, em seu fundamento, é insaciável, a criança, por qualquer caminho que siga, engaja-se na via de se fazer a si mesma de objeto enganador. Precisamente na medida em que mostra à sua mãe aquilo que não é, constrói-se todo o percurso em torno do qual o eu assume estabilidade. [...] como este é um desejo que não pode ser satisfeito, só se pode enganá-lo (LACAN, ([1956/57] 1995, p. 198).

Na perversão fetichista, essa enganação é levada a efeito pelo sujeito no fornecimento de objetos-fetichismo ao Outro que o representem (ao sujeito), em negação ao reconhecimento da metáfora paterna do qual deriva que a lógica de ser o falo foi abandonada. O perverso se mantém frente a um imperativo ao gozo do Outro, cujo apelo só pode ser respondido pela via de um deslocamento que, por sua vez e à revelia do “eu” do sujeito, denuncia o fetichismo como o significante da Lei da castração, i. é., leva o sujeito a esbarrar com a verdade de sua falta: na perversão o sujeito encontra seu destino de ser desejante na estrada que toma para evitá-lo, na luta pelo gozo.

Se há algo que sabemos agora do perverso, é que isso que aparece externamente como satisfação sem freio é defesa, e verdadeiramente colocação em jogo, exercício de uma lei na medida em que ela freia, suspende, detém, precisamente sobre o caminho do gozo. A vontade de gozo no perverso (que constitui seu desejo) [...] é vontade que fracassa, que encontra seu próprio limite, seu próprio freio, no exercício como tal do desejo perverso (LACAN, [1962/63] 2005 apud. ARAÚJO, 2008, p. 266).

A posição subjetiva perversa é pré-determinada por uma economia do desejo que se ordena em torno do serviço de fazer o Outro gozar, ou seja, em torno de uma economia desejante que o priva do direito ao desejo: o sujeito perverso não só procura o gozo do Outro, o tomando por realizável, mas é aquele que *imita* o gesto de gozar (NASIO, 1993). Como foi barrado pela Lei – embora isso seja negado – a saída é lhe fazer alto, transgredindo-a ao fornecer objetos-

fetichismo à mãe (Outro) com os quais o sujeito se identifica (imposição de sua lei), o que culmina no cumprimento de seu trabalho para o Outro gozar e, ao mesmo tempo, numa proteção frente a esse gozo mortífero ao sujeito (posto que neste ele é objeto) por não ser ele o falo da mãe, mas objetos eleitos para esse fim. Segundo Calligaris (1991), esse semblante de saber paterno que o perverso tem como a instância mediadora de seu desejo, como sua lei é, necessariamente, totalitário (desmente a falta) e tem como custo a transformação do sujeito em *instrumento* desse saber: o sujeito passa a trabalhar para o Outro gozar repetindo a cena fetichista que realiza o fantasma da mãe fálica, mas não é por ele objetualizado. Como destaca Nasio (1993), o sujeito perverso é o que está mais próximo, porém mais *falsamente* próximo do gozo.

Em virtude disso é que se salienta na perversão a importância da cena enquanto momento da realização da enganação referida por Lacan: a mentira é a verdade para o fetichista, posto que a fantasia perversa do gozo só pode ser realizada numa cena na qual objetos-fetichismo representem o que falta ao Outro, e o sujeito perverso permanece inconsciente da maneira como isso funciona (pois isso é a causa de seu desejo, é a sua janela para o mundo), acreditando que se oferece lealmente ao gozo do Outro (LACAN, [1962/63] 2005), ao modelo do saber proveniente da identificação fálica que ele se exaure para conservar.

Segundo Lacan e Granoff ([1956] 1989), o fetichismo apresenta-se, então, como uma solução de compromisso entre o desejo do sujeito (vontade de gozo) e a Lei (impossibilidade de gozo) que confere à sua mãe um pênis, ou seja, ao Outro, uma completude que só pode ser obtida pela prevalência do imaginário nessa estrutura.

Portanto, o horror da castração ergueu um memorial a si mesmo (LACAN; GRANOFF, [1956] 1989; FREUD, [1927] 1996a), a saber, o objeto-fetichismo que, a um só tempo, dota de realidade o saber imaginário da criança e revela o furo, a falta inerente à ordem simbólica, posto que ele é um símbolo, um substituto do que falta ao Outro. O sujeito perverso recusa essa última (falta como causa), ou seja, recusa a qualidade significativa dos objetos-fetichismo ao tomá-los como uma presença, visto que esses objetos estão eles próprios, diretamente, na posição do véu imaginário que recobre o simbólico, entre o sujeito e o objeto (LACAN, [1956/57] 1995): o recalque que se realiza na neurose tem por efeito o apagamento do objeto produzido na perversão<sup>9</sup> (POLI, 2004). O Outro na perversão fetichista aparece

---

<sup>9</sup> Essa pode ser uma interpretação da afirmativa de Freud de que a neurose é o negativo da perversão, relevando que há uma diferença tópica entre essas estruturas, a qual Freud definiu segundo os contornos da primeira tópica, a saber, os fantasmas perversos seriam *inconscientes* na neurose e *conscientes* na perversão. Em termos lacanianos, talvez poderíamos dizer que na neurose o objeto *a* permanece desconhecido e, assim, o gozo do Outro como impossível, só podendo ser imaginado e, na perversão ele se dá a ver, coisificado o que torna o gozo do Outro possível de ser captado.

coisificado, portador de um gozo possível de se alcançar, o que permite o acesso direto do sujeito aos objetos do mundo, sem que a inscrição da mediação simbólica seja reconhecida.

O objeto *a*, na perversão, é produzido em função dessa recusa, dessa negação da hiância que existe entre o objeto e sua representação (POLI, 2004): ao sujeito perverso escapa a propriedade de significante do objeto-fetice, a saber, a propriedade de representar aquilo que está ausente, pois segundo o saber imaginário que procura manter, o objeto-fetice é dotado de realidade e é isso que dá estabilidade ao seu “eu” em um mundo demasiadamente humano, totalmente recoberto pelo símbolo. Ou melhor, no qual o símbolo, o “postigo foi naturalizado” (MAGNO, 2007): no saber do perverso não há falhas, falta de respostas ou objetos perdidos (KAUFMANN, 1996), mas há, todavia, a *conservação de um campo de ilusão no fetice* que impõe um limite ao desejo de gozar do sujeito (CLAUVREL, 1990).

### 3. A ORDEM DISCURSIVA DO CAPITALISMO

*“Esses homens!  
todos puxando o mundo para si,  
para o concertar concertado.”  
João Guimarães Rosa.*

*“Se em parte alguma do Outro é possível  
assegurar a consistência do que é chamado verdade,  
onde está ela, a verdade, a não ser naquilo  
a que corresponde a função do a?”  
Jacques Lacan*

*“[...] pois somente as ilusões eram capazes de mover os fiéis,  
as ilusões e não as verdades.”  
Julio Cortázar.*

#### 3.1. O Outro do capitalismo

Dividiremos essa seção em duas partes a fim de iluminar a forma pela qual o discurso do capitalismo veio na história das formações sociais como produto de sujeitos históricos, inaugurando uma forma de assujeitamento ao Outro que, como nenhuma outra na história, aprisiona e satisfaz o desejo dos sujeitos, encobrindo a irrealização deste no qual se assenta. Para tal, em primeiro lugar, traçaremos o percurso de consolidação dessa ordem discursiva segundo uma articulação verticalizada entre os modelos religioso e mercadológico, objetivando marcar, mas não sem nos perdermos, a passagem de uma forma de subordinação ou socialização para outra, como o que veio a dar consistência ou possibilidade de existência à contemporaneidade. Posteriormente, exporemos um recorte da complexa análise empreendida por Marx da economia política do capital que viabilizou à psicanálise discutir como a racionalidade do pensamento econômico afetou o domínio da produção de subjetividade.

##### 3.1.1. Uma história de sujeitos e a invenção do mercado

Herdeira da Revolução Francesa, a ordem social capitalista se define à imagem especular de uma “sociedade de pensamento” (CHEMAMA, 2002) que veio na história das formações

sociais para substituir a sociedade monárquica e feudal, cuja organização social se dava em torno de figuras de autoridade muito circunscritas como a de Deus e a do rei. Conforme afirma Pêcheux (1990), a ideologia religiosa que dominava a formação sócio-histórica-feudal se assentava sobre a premissa de um monopólio dessas figuras soberanas sobre a ordem simbólica, ou seja, segundo a premissa de que estas fossem representadas como uma espécie de “[...] fonte única da história, da qual o povo se mantinha como espectador mudo.” (PÊCHEUX, 1990, p. 10). Para o autor, essa partição do mundo feudal em *dois mundos*, assegurada inclusive por barreiras linguísticas entre o povo e o ser soberano, supunha a referência a um “terceiro mundo”, um “alhures” em termos pêcheuxtianos, onde a separação se anulava. Segundo Pêcheux (1990, p. 10):

[...] a ideologia religiosa consistia essencialmente em administrar essa relação com o “alhures” que a funda; ela representava esse “alhures”, tornando-o visível através das cerimônias e das festas – inscrevendo-se aí os discursos – que colocavam em cena este corpo social unificado, radioso, transfigurado, que manifesta o *inexistente constitutivo* da sociedade feudal.

Com a Revolução Francesa e a ascensão da ordem social capitalista que vem à sua esteira, conforme Pêcheux (1990, p. 10),

[...] o *inexistente irrompeu materialmente*, e as barreiras visíveis se desmoronaram, arrastando com sua queda a ideologia religiosa feudal [...], a política burguesa começava produzindo uma nova relação ao “alhures” e inexistente [...], o feudalismo havia garantido a ordem dominante traduzindo-a em formas específicas (representações, imagens) destinadas às classes dominadas. A particularidade da revolução burguesa foi a de tender a absorver as diferenças rompendo as barreiras: ela universalizou as relações jurídicas no momento em que se universalizava a circulação do dinheiro, das mercadorias... e dos trabalhadores livres.

O capitalismo, enquanto meio de produção, já existia na história desde o século XVI, no qual já se viam “[...] transformações importantes nas forças de produção, mesmo na aurora do capitalismo, quando este ainda se desenvolvia no invólucro de uma sociedade predominantemente feudal” (CATANI, 1995, p. 44). Porém, o advento do individualismo moderno, derivado da virada política promovida na Revolução Francesa de 1789 (embalada pelos ideais iluministas) é o marco histórico da passagem de uma “[...] forma de socialização para outra, uma ruptura social tal que não assujeita os indivíduos da mesma maneira.” (CHEMAMA, 2002, p. 244). Segundo Pêcheux (1990, p. 10): “Para tornarem-se cidadãos, os sujeitos deviam, portanto, se libertar dos particularismos históricos cujo imediatismo visível os entravava [...]” no feudalismo; o que marca, para Lukács (1974), o fato de que o uso que as épocas ulteriores costumam dar à herança histórica transmitida é sujeitado às suas finalidades próprias: as próprias formas históricas se produzem historicamente.



Quando falamos em assujeitamento estamos nos remetendo ao fato de que ao longo da história das formações sociais existiram (e podem vir a existir) diversas formas imaginárias do Outro, enquanto instância simbólica (KEHL, 2008) constitutiva dos sujeitos e organizadora do laço social. Como menciona Edelman (1980, p. 104): “[...] la História es este Sujeto que se distribuye en sujetos: el movimiento mismo de la Historia no es más que el perpétuo ‘ir e venir’ de los sujetos al Sujeto y del Sujeto a los sujetos”.<sup>10</sup> A História, assim, se define “[...] como uma sequência de submissões a figuras eminentes colocadas no centro de grandes configurações históricas”, sendo assim, a destituição ou enfraquecimento de um avatar histórico de Outro só pode chamar por uma nova versão Deste (DUFOUR, 2008, p. 83), na medida em que é a subtração de gozo convocada pela existência desse Outro simbólico que funda a condição de desejante dos sujeitos, bem como a existência em sociedade: o processo de simbolização que sempre acarreta uma perda e supõe a existência de um impossível, é o próprio processo de subjetivação em psicanálise. Como bem ilustra o autor:

[...] os homens tem vocação para a sujeição a um grande Sujeito. Esse grande Sujeito vale como mestre num mundo de indivíduos inacabados. [...] Pois o mestre domestica o homem ao mantê-lo em regras simbólico-políticas, ao lhe infligir o que, em psicanálise, se chama um “menos de gozar” (a famosa castração) e ao adestrá-lo às leis, aos relatos e aos usos dos objetos do momento (DUFOUR, 2008, p. 84).

Isso nos informa acerca de que a existência do sujeito é dependente do campo do Outro, ou seja, o sujeito e o desejo são injuntivos ao necessário que Safouan (1993) denota ser a *lei do nome* que, levada a efeito na realidade pelo *nome da lei*, nada mais é do que a ordem simbólica que vem a substituir a organização natural ao acaso, nos termos de Lévi-Strauss (1982), introduzindo uma ordem específica a um só tempo para toda e cada sociedade e indivíduo, de forma a assegurar a passagem da natureza à cultura ou a possibilitar a entrada do sujeito no mundo da linguagem que o constitui. Na psicanálise e na antropologia, a lei do nome, o Outro simbólico traz uma injunção à incidência de um interdito que barra o sujeito de forma a lançar seu desejo ou sua libido para caminhos socialmente estabelecidos (nome da lei). Segundo Lévi-Strauss (1982), em todas as sociedades ou épocas históricas há uma forma de interdito, seja ela qual for; segundo Freud ([1929] 1996) há uma antinomia entre a satisfação plena do sujeito e as exigências de renúncia pulsional da civilização, que são representadas pelo pai como autoridade única, enquanto portador da interdição do incesto no complexo de Édipo e como autoridade primeira em torno da qual se desenvolvem as formas

<sup>10</sup> “[...] a História é este Sujeito que se distribui em sujeitos: o movimento mesmo da História não é nada mais que o perpétuo ir e vir dos sujeitos ao Sujeito e do Sujeito aos sujeitos”.

de poder social ([1900] 1996). Logo, se, como vimos, o Outro é um necessário enquanto ordem simbólica, o que Lacan designou por Nome do Pai, é uma função contingente ao cultural; precisamente, o que intervém como representante do interdito, ou seja, como representante do reconhecimento dos desígnios da função simbólica “[...] circunscrito num lugar de onde se exerce a lei” (DÖR, 1989, p. 92).

O Pai simbólico, como representante do interdito, é uma função trazida/nomeada pelo discurso do Outro e abarca variações históricas, tendo tantos nomes quanto terá a função fálica, a função de linguagem (LACAN, 2005) que impõe aos sujeitos um menos de gozar, a substituição do gozo pleno e mortífero pelo gozo fálico, parcial da linguagem. O sujeito aí se constitui desejante condenado a um “[...] *controle simbólico do objeto perdido.*” (DÖR, 1989, p.89), expressão freudiana para designar a existência de um *além*, de um “alhures”, um impossível estrutural como o que falta de significante no Outro, fixado como significante-mestre pelo que Lacan chamou de Nome do Pai. Esse “alhures” se mantém inapreensível e fora do controle do indivíduo, sendo algo alusivo que estará no horizonte de toda relação do sujeito com os objetos do mundo, atuando como a causa das sucessivas tentativas do sujeito de contornar a perda pela linguagem, sem nunca capturá-lo. Por isso Lacan ([1959/60] 1997) pontua que o desejo é o operador do inconsciente, operador de um não-saber que marca o sujeito. O desejo se define não por um objeto, mas pela própria mudança do objeto em si, pela própria metonímia do objeto (LACAN, [1959/60] 1997), na medida em que o além, o “alhures”, que Lacan nomeia de objeto *a* e Freud de objeto perdido, é um não objeto, um elemento não articulável que pode residir em qualquer objeto, dependendo da composição significante que se encontra convocada em seu inconsciente e que regula profundamente a sua conduta. Essa composição significante está remetida à metáfora paterna, à operação do Nome do Pai, que é precisamente o que vem a produzir um corte, um ponto de parada na cadeia significante, no campo do Outro, enquanto tesouro de significantes, permitindo a fixação no inconsciente de um significante-mestre que retorna sob a forma de um sentido ou de uma fantasia singular pelo sujeito (GÓES, 2008) que vem a dar alguma consistência ao “alhures” e condicionar o percurso do desejo pelos objetos do mundo.

O pai, enquanto portador da proibição do incesto se constitui como o pivô da construção dos edifícios sociais e religiosos (FREUD, [1900] 1996), como o que vem a mediar pela construção de uma fantasia a relação do sujeito com o “alhures”, com o inapreensível estrutural, organizando vidas numa linha de ficção determinada por esse lugar de autoridade cerceadora. A Revolução Francesa lesionou esse estatuto tradicional do Pai evidenciando que o Nome do Pai, antes de ter uma substancialidade um a um na história, deve ter uma função lógica: “[...] a

pluralidade dos pais é também a pluralidade das diversas comunidades que compõem as sociedades contemporâneas” (LAURENT, 2004, p. 69). Porém, a função tradicional do Nome do Pai não combina com a democracia, com o sujeito de direito e com os direitos humanos inaugurados na modernidade e amplamente desenvolvidos na pós-modernidade (LAURENT, 2004). Tal incongruência será abordada adiante e remonta a um princípio de auto fundação, auto engendramento que só se cumpriu totalmente no imaginário social em tempos recentes, a partir do século XX, mas que se encontra no cerne, na estrutura da modernidade (LEBRUN, 2008) e na própria concretização do capitalismo na história que a acompanha.

Para finalizar essa breve digressão que incita a uma complexa discussão, citamos Freud ([1927] 1996b) no seu dizer de que as ideias religiosas, definidas como ficções, sempre derivam de desejos humanos, ou seja, o sobrenatural, o transcendental, como modos de apreensão do “alhures”, sempre respondem e se ajustam aos que o convocaram. É o desejo o fator proeminente em sua motivação, o que desfaz a necessidade de uma verificação. Segundo Freud ([1927] 1996b, p. 39), a origem psíquica das ideias religiosas:

[...] proclamadas como ensinamentos, não constituem precipitados de experiência ou resultados finais de pensamento: são ilusões, realizações dos mais antigos, fortes e prementes desejos da humanidade. O segredo de sua força reside na força desses desejos. Como já sabemos a impressão terrificante de desamparo na infância despertou a necessidade de proteção (*contra a natureza, contra o real*) – de proteção através do amor -, a qual foi proporcionada pelo pai; o reconhecimento de que esse desamparo perdura através da vida tornou necessário aferrar-se a existência de um pai, dessa vez, porém, um pai mais poderoso. [...] Constitui alívio enorme para a psique individual se os conflitos de sua infância, que surgem do complexo paterno – conflitos que nunca superou inteiramente - são dela retirados e levados a uma solução universalmente aceita. (grifos em comentários nossos).

Diante disso, resta-nos formular a pergunta: de que sujeito e/ou modalização do desejo provém a luta tão atual pela universalidade da democracia, bem como, e principalmente, a universalização/absolutização do mercado e da lógica do capital que o sustenta, tendo em vista que ambos esses dispositivos de discurso produtores de laço social parecem assentar-se sobre o que diversos psicanalistas apontam ser o declínio da função paterna, o declínio da significação fálica que resulta da operação da metáfora paterna? O Nome do Pai se constitui como um princípio de resposta ao desejo enigmático do Outro, ao que chamamos de “alhures”. Essa resposta vem a ser propriamente o falo, a significação fálica que engendra a construção de fantasias pelo sujeito acerca do que o Outro deseja, construindo uma realidade e o mantendo a distância do que Lacan ([1969/70] 1992) chamou de a bocarra de crocodilo do Outro na qual o sujeito se encontra. Dufour (2008) pontua - e nós acompanhamos - a insuficiência dessa discussão

quando circunscrita só em função do declínio da função paterna (não desmentido pelo autor, tampouco, por nós) apontando a troca que há séculos vem se instalando do modelo religioso para uma forma bem nova de Outro, referida ao capitalismo e à invenção do mercado.

Como disse Freud ([1927] 1996b), a expulsão da religião da nossa civilização é condicionada a ascensão de outro sistema de doutrinas e limites ao pensar que, desde o início, deverá assumir as características psicológicas da religião. Porém, o capitalismo virá a inaugurar uma nova ficção e uma nova forma de assujeitamento que, como veremos, diverge da solução dada pelo modelo religioso – sem divergir de sua função psicológica - na medida em que está concernida ao que Hobsbawm (2007) definiu como a transformação histórica dos sujeitos de súditos em cidadãos livres. Freud ([1921] 1996) apontou, mas não elaborou, a possibilidade de uma nova forma de multidão que não se organizaria em torno de uma figura substancial como o lugar fixo e de autoridade donde vem a se exercer os desígnios da função simbólica, nos termos de Lebrun (2008), mas de um ideal em torno do qual os desejos das multidões convergiriam. Seguindo Laurent (2004), Freud apontou para o perigo ao gênero humano que representava essa mutação, circunscrevendo-a pela passagem do pai autoritário e visível da tradição para o líder democrático e carismático que deixaria vazio o lugar da mediação coletiva da fantasia, vazio o lugar da *ficção reguladora que impõe limites ao gozo*. Entretanto, não podia prever que essa nova forma, segundo apostamos, se aproximaria da estrutura perversa no desenrolar da história. Isso implica afirmar que atualmente não mais o recalque, a renúncia ao gozo, está em ação nos sujeitos ou no programa do social, mas antes o desmentido fetichista e o *imperativo ao gozo* que normalizam ou normatizam uma posição de recusa à castração, de recusa à necessidade de subtração de gozo (LEBRUN, 2008), de recusa a um “não-saber o que se deseja” representado pela função paterna. Isso, segundo procuraremos discutir ao longo desse capítulo, se liga a uma maneira astuta do social responder à estrutura de sujeitos alforriados historicamente que, por sua vez, está referida à consolidação do discurso capitalista como amo moderno, nos termos de Lacan ([1969/70] 1992).

Por agora, retornando dessa digressão ao andamento anterior, pontuamos que até então na história a mediação do sujeito com o “alhores”, com o impossível estrutural próprio da estrutura da relação do homem com a linguagem, se deu numa verticalidade sob a insígnia Deus. Em torno dessa figura se determinava *uma certa* relação ao objeto perdido, ao “alhores”, uma fantasia coletiva que subordinava os indivíduos ao sistema de pensamento religioso, ocultando que essas designações eram um semblante que se organizava em torno de um vazio que funda a estrutura em nome da lei da linguagem (LEBRUN, 2008) e em torno do qual toda sociedade como sistema de pensamento se articula. Como discutiremos a seguir, o capitalismo enfraqueceu o reconhecimento dessa mediação, desse controle simbólico do objeto por meio de uma fantasia, na medida em que é consequência da

incidência do discurso científico na subjetividade, ou seja, consequência da ausência de reconhecimento de um lugar de causa, de vazio estrutural que esse discurso engendra, da ausência do que podemos denotar ser um ponto cego aos saberes da ciência, i. é., de algo que escapa ao controle do indivíduo: enquanto o religioso o monopolizava, o científico o nega. Como reitera Lacan ([1965] 1998, p. 889) acerca da ciência: “[...] da verdade como causa, ela não-quer-saber-nada”. Segundo complementa Soler (2009, p. 187-88):

[...] a ciência visa um saber no real [...] e um saber no real é um saber que não leva em conta as diversidades subjetivas. Pode-se igualmente dizer que ela foracluí a verdade, na medida em que a verdade não é a exatidão, mas que ela é própria a cada um. E o mesmo é válido para as ciências que são ditas humanas: por suas estatísticas, elas visam àquilo que há de transindividual e que curto-circuita as singularidades. Pense na oposição bem banal entre aquilo que chamamos de objetivo e subjetivo. O objetivo, acredita-se, é aquilo que vale pra todos, sem consideração das singularidades individuais. Nós o identificamos facilmente à razão, ao passo que o subjetivo não valeria porque ele não vale para todos.

Segue-se que o sistema de pensamento próprio a cada sociedade é o que permite a compreensão da realidade ao escandi-la, ao balizá-la, impondo uma subtração de gozo, um menos-de-gozar ao sujeito, na medida em que a ordem simbólica re(a)presenta a natureza, mas não a totaliza, organizando toda a vida do sujeito, todas as suas relações de objeto numa linha de ficção: no cerne da ficção do sujeito individual e do sujeito coletivo está o Sujeito, o Outro (DUFOUR, 2008) em sua injunção a uma Lei simbólica que, ao fundar uma estrutura, permite ao sujeito enxertar seu corpo numa ficção que materializa um sentido na vida, uma sensação de ser uno no pertencimento ao todo – papel da fantasia na vida mental que Freud ([1929] 1996) discute sob o termo “sentimento oceânico”<sup>11</sup>. Como afirma Lacan ([1953] 1998): a constituição do sujeito é marcada não apenas pelo romance familiar e pelo roteiro edípico, mas pelas representações sociais e pela história. “Ora, a alteridade da voz que enuncia a máxima moral é da mesma índole que aquela do significante do inconsciente, em

<sup>11</sup> Esse sentimento remonta ao estágio primário do ego, em termos freudianos, ou à identificação/alienação primordial ao significante, ao Outro materno, em termos lacanianos, no qual se funda um modelo de gozo pleno, real numa unidade total mãe-criança, ou numa definição total de si mesmo pelo significante que vem do Outro. Freud ([1929] 1996) destaca que essa unidade total se refere ao fato de que a criança, seu ego ainda não se distingue do mundo externo, e por isso ela tem uma sensação de todo com o universo. Em termos lacanianos, o resto desse gozo que o sujeito conserva para si numa fantasia singular, após a separação com o Outro via metáfora paterna, atuará como significante-mestre do sujeito. Como coloca Freud (op. cit.): esse sentimento primitivo se mostra tão comumente preservado, ao lado da versão transformada que dele surgiu – satisfação substitutiva pela fantasia – que se faz desnecessário fornecer exemplos. Ainda segundo Freud (op. cit.), essa fase primitiva do ego, vivida como unidade com o universo que fica preservada e pode ser trazida à luz, atua como o modelo para nossa busca de felicidade, em termos lacanianos, para nossa busca do gozo pleno – não necessariamente agradável ao sujeito – em todos os objetos com os quais viremos a nos relacionar. “Há, portanto, algo mais natural do que persistirmos na busca de felicidade [...]”, na busca de definição total de si pelo significante, sem fronteiras, limites, ou parcialidades “[...] do modo como a encontramos pela primeira vez?” (FREUD, op. cit., p. 89).

que se demonstra ser de um Outro lugar, um lugar de linguagem, que o sujeito faz ouvir sua própria mensagem” (SAFOUAN, 1993, p. 59-60). Como sintetiza Lustoza (2006, p. 126):

A novidade introduzida pela psicanálise será precisamente a de pensar a relação entre o sujeito e os objetos existentes na realidade como sendo uma relação mediatizada, como uma relação dependente de algo ainda mais fundamental: a saber, da instância do Outro.

Portanto, nas palavras de Safouan (1993, p. 46): “Dar um nome à lei, criar o soberano nas crenças, constitui desvio necessário e ao mesmo tempo inútil, através do qual a lei do nome, operando – se posso dizer – por trás, se garante aos olhos da consciência, por intermédio do nome da lei” (SAFOUAN, 1993, p. 46).

Sob a hegemonia do modelo religioso na história que operava segundo uma figura substancial de Outro, no caso Deus e seus representantes, acabou por se formar um conjunto lugar-e-ocupante aderentes um ao outro (LEBRUN, 2008). Com isso, o necessário lugar de exterioridade que subordina o sujeito e a sociedade ao plano do significante estava esquecido por de trás da figura substancial que o ocultava (LEBRUN, 2008). A figura substancial do Outro supunha, tornava visível, a existência de um “alhures”, de algo da ordem da perda, do não controle e do não-saber, cuja ficção religiosa dava sentido, prometendo uma conciliação, um encontro pleno numa outra vida. Logo, para os sujeitos da história, não só a consistência desse lugar de exterioridade como a sua existência estavam ilusoriamente condicionadas à figuração, à substancialidade do nome da lei, no caso Deus, que fixava um impossível “assente no colo de Deus” dando *uma certa* consistência corporal a este e “apresentando-o como se tivesse um sentido” (dogmas religiosos) (GÓES, 2008, p. 37).

Com o desmascaramento da substancialidade do Outro, promovida pelo Iluminismo e pela Revolução Francesa, articulado à ascensão da ciência em seu caráter totalizador, pleno de sentido, essa linha de ficção cuja origem era visível, ordenando o sujeito e o social em relação ao “alhures”, perdeu-se o que gerou uma grande confusão. Deus comandava a sociedade segundo *uma completude* que esquecia que era um semblante, ao passo que o *semblante de completude* que emergirá com os ideais do Iluminismo e da Revolução Francesa, desviados pelo liberalismo econômico, não torna mais visível a incompletude, o lugar de perda, o “alhures” que está sempre ali, logicamente necessário (LEBRUN, 2008). Como destaca o autor:

[...] uma – a pessoa do Outro – que tinha uma existência substancial, via teológico, e a segunda – o lugar do Outro – que só possuía uma existência lógica, em razão da linguagem. Aquilo de que a modernidade nos alforriou foi da pessoa do Outro [...] Mas nem por isso estamos livres de sua existência lógica (LEBRUN, 2008, p. 116).

Será consoante a esse “sentimento epocal” pautado por essa grande confusão (LEBRUN, 2008) gerada no liberalismo moderno que a incidência do capitalismo na história e seu liberalismo econômico se tonificam, na medida em que ela se fundamenta ou se alimenta dessa confusão, promovendo a existência lógica de um novo avatar de Outro, uma nova forma imaginária de Outro, enquanto instância simbólica, forjada por sujeitos alforriados historicamente e que, ao não possibilitar o reconhecimento ou identificação do representante da função simbólica, tal como o modelo religioso fazia, atua sistematicamente como se a função simbólica não existisse, corroborando o engodo de uma total liberalização dos sujeitos da existência de um lugar de exterioridade, da necessidade de subtração de gozo como causa do sujeito e do desejo. Veremos ao longo dessa seção como esse sistema de pensamento opera baseado na autonomia de seus agentes ou, nos termos de Soler (2009), como o comando pelo semblante, pelo discurso totalizador na sociedade capitalista não é o mesmo da época clássica ou tradicional, na medida em que fazem sucesso com os sujeitos apaixonados pelo ideal da liberdade. Mesmo impingindo a eles, dos bastidores, um poder de irrealização do desejo realmente excepcional na medida em que ligados aos semblantes do mercado (SOLER, 2009), nunca na história um único semblante foi capaz de dominar quase todo o mundo, salvaguarda os deuses que ainda escapam de sua influência e lhe guardam ódio, em alguns pedaços do mundo islâmico (DUFOUR, 2008).

Os ideais de liberdade, igualdade e autonomia do eu que definiram o projeto do individualismo moderno não promoviam, em seus princípios, a conciliação entre o fim do Outro substancial e o fim das exigências simbólicas, conforme Dufour (2008): “A visada do programa moderno era libertar-se dos ídolos e chegar, enfim, a uma *certa* autonomia através de uma exigente ascese crítica [...]” (DUFOUR, 2008, p. 22, grifos nossos) que finalmente permitiria ao sujeito falar em primeira pessoa. Logo, a autonomia do individualismo moderno não rompeu com a estrutural “out(r)onomia do sujeito” (LEBRUN, 2008), o que implica afirmar que havia reconhecimento de uma subtração de gozo, de um menos-de-gozar com o qual o sujeito teria que se haver singularmente pelo uso da razão. A novidade do programa moderno, portanto, consistia em enaltecer essa capacidade singular de cada um de integrar a lei simbólica sob modalidades criativas, sendo obrigação moral construir seus próprios objetos por palavras pelo uso da razão crítica, cuja atividade implicava a retomada indefinida desse jogo (DUFOUR, 2008). Isso pode ser apreendido no próprio lema do Iluminismo, notoriamente conhecido: “Tens coragem para fazer uso de tua própria razão”.

Porém, a promoção dessa “autonomia crítica e criadora do indivíduo”, nos termos de Dufour (2008), fundadora de uma nova discursividade na história teve consequências outras ao ser atravessada e corrompida pela ascensão do capitalismo na história (DUFOUR, 2008; LEBRUN, 2008) que, vinda no enalço das Luzes e da Revolução, fez malograr a ideia

original da instituição democrática, pautada pela ausência de figuras substanciais de soberania e pela emergência do sujeito de direito e livremente racional. Liberando os sujeitos históricos da soberania dos ídolos sobre suas vidas, o sujeito de direito emergiria como fruto dessa alforria histórica em relação ao(s) Outro(s) substancial(is) ganhando voz na produção da história. Entretanto, a ruptura com esse imediatismo visível acabou por chamar como fiador dos sujeitos um outro tipo de divindade, um novo avatar de Outro cuja “mão invisível” (tal como o próprio Adam Smith a denota) solapou os indivíduos precisamente no ponto onde a proposta moderna lhes apontava a possibilidade de realização do “sonho de liberdade crítica”.

Com a “coincidência” histórica - fim do século XVIII e início do século XIX - entre a universalização do sujeito de direito e livremente racional, e a universalização da circulação das mercadorias e dos trabalhadores livres (concretização do sistema capitalista) (PÊCHEUX, 1990), surge à baila da história um Outro que, segundo Lukács (1974), não mais se dá independentemente do sujeito do conhecimento, mas um Outro como *próprio produto do sujeito* que vem a ser, precisamente, o Mercado, filho enviado à terra por seu pai, o Capital (KEHL, 2008). A irrupção material do inexistente de Pêcheux (1990), fundadora da língua tendencialmente Una e indivisível da República democrática, alterou a relação dos sujeitos com o “alhores”, com o objeto perdido, na medida em que o saber científico “[...] se produz edificado sobre um-não saber inteiramente negado” (GÓES, 2008, p. 39).

A reificação da consciência de Lukács (1974) pode estar referida à ocupação de lugar de Outro simbólico pela ciência que não deixou pontos cegos, dobras simbólicas onde a verdade da falta, ou seja, a verdade de uma não representação total pelo significante, de um não-saber, se faria presente. A relação ao não-saber, ao “alhores” como o lugar onde o sujeito encontraria morada na singularidade de suas elaborações simbólicas, foi substituída pela existência de uma imperiosa transparência do sistema de pensamento do capitalismo, correlatada do absolutismo do saber mercadológico, donde fica escamoteado o fato de que a forma mercantil da produção “[...] produce la forma mercantil del sujeto de derecho y reciprocamente” (EDELMAN, 1980, p. 91)<sup>12</sup>.

Parafraseando Lacan ([1968/69] 2008, p. 36): “será que o mercado já existia na compreensão divina, antes de vocês serem afetados por ele em sua existência como sujeitos?” Ou ainda, será que a absolutização do mercado é possível de ser separada de alguns efeitos de linguagem que articulam o saber do Outro sob a forma de um saber científico? Teria como o capitalismo se tornar tão poderoso na história mundial sem o tecido estrutural do sujeito científico e a estabilização imaginária de um indivíduo autônomo e controlador que deste resulta?

Como explicitaremos ao longo desse capítulo, o discurso capitalista engendra uma *realidade* que tem boas relações com a ciência (LACAN, [1968/69] 2008), e principalmente, com o sujeito livremente racional que emerge como consequência desse discurso. A razão

---

<sup>12</sup> “[...] produz a forma mercantil do sujeito de direito e reciprocamente”.



comercial, mercadológica, promoveu um deslocamento de forma a encobrir o princípio da razão crítica que definia o projeto moderno, o subjugando às “instruções liberalizantes” do mercado: “[...] não é o momento em que nos acreditamos mais livres que estamos o mais irremediavelmente alienados?” (DUFOR, 2008, p. 89). Lacan ([1953/54] 1986) nos orienta em relação a isso: o sujeito tanto mais se aliena quanto mais se afirma como eu; o capitalismo liberal, tal como vem a se desenvolver ao longo da história até a atualidade da pós-modernidade, pode ser visto como um corolário disso.

Para continuar, citamos Edelman (1980, p. 91) que afirma:

[...] la categoría del sujeto sirve ahora precisamente de expresión general de esta libertad [...] el sujeto de derecho en su estructura misma, esta constituido sobre el concepto de libre propiedad de sí mismo; ocurre que esta Forma, que es la forma-mercancía de la persona – el contenido concreto de la interpelación ideológica de la persona como sujeto de derecho -, presenta esta extraordinaria característica de producir en sí, esto es, en su Forma misma, la relación de la persona con ella misma, la relación del sujeto que se toma a si mismo como objeto<sup>13</sup>.

A lógica do capital que dá consistência ao mercado, enquanto produto secundário<sup>14</sup>, produto do sujeito do conhecimento (científico) concretizou, não sem corromper, a passagem histórica de um homem, cuja relação hierárquica com o Outro promovia que reinassem sobre ele imperativos norteadores e cerceadores de sua vida prática e particular em prol de um

<sup>13</sup> “[...] a categoria do sujeito serve agora precisamente de expressão geral dessa liberdade [...] o sujeito de direito em sua estrutura mesma, esta constituído sobre o conceito de livre-propriedade de si mesmo; ocorre que esta Forma, que é a forma-mercadoria do indivíduo – o conteúdo concreto da interpelação ideológica do indivíduo como sujeito de direito -, apresenta essa extraordinária característica de produzir em si, isto é, em sua Forma mesma, a relação do indivíduo com ele mesmo, a relação do sujeito que toma a si mesmo como objeto”.

<sup>14</sup> M. D. Magno, em sua palestra sobre a Topologia da Banda de Moëbius (2007), faz um comentário interessante que encontra eco na afirmação de Lukács: “Da dúvida metódica e do *cogito ergo sum* de Descartes, passando por Hobbes, Spinoza e Leibniz, a evolução segue uma linha recta que tem por fio director, rico de variações, a idéia de que só podemos conhecer o objeto de conhecimento porque e na medida em que somos nós próprios a criá-lo.” (LUKÁCS, 1974, p. 127). Magno (op.cit.) pontua que a história da humanidade é a história de dizer não às realidades naturais pela via da invenção, e é assim que se cria todos os problemas da humanidade e todas as soluções para estes. Nas palavras do psicanalista: “Já que não dá pra mudar todas as coisas, pois somos biológicos, arrumamos um postigo que é capaz de mapear as coisas, mesmo que não possa transformá-las. Esse “postigo” são as linguagens, as línguas que falamos, todos os aparelhos discursivos inventados de ciência, filosofia, religião etc. Tudo isso é um postigo secundário que tem a mesma estrutura desse primário que a natureza nos deu [...] podemos fazer mil conjecturas até acharmos uma linguagem que fica parecida com a coisa dura lá do primário e intervir no primário através desse conhecimento, dessa linguagem”. O problema é que o psiquismo moderno é tão entulhado dessas formações secundárias, desses dados culturais, que passamos a nos acostumar de tal maneira com essas coisas secretadas secundariamente a ponto de acreditarmos que elas são naturais. Acostumamo-nos de tal maneira ao postigo, ao simbólico de uma época que ele vira natural, perdendo a “maleabilidade de circular de um lado para o outro”, a capacidade de revirar que lhe é intrínseca. Acrescentamos aqui palavras de Zizek (2009), em sua entrevista ao programa da Tv Cultura “Roda Viva”, nas quais ele afirmou que sem que percebamos, silenciosamente aceitamos que o capitalismo veio pra ficar, o que faz referência a Fukuyama que dizia que a história acabou. “Antes se sonhava com o socialismo humano agora se sonha em aprimorar o capitalismo tornando-o um “capitalismo de face humana”: será que ainda podemos pensar em alternativas globais radicais? Será que devemos pensar que o capitalismo é o melhor que existe e devemos permanecer no jogo e dele participar?”. Zizek pontua que atualmente há a necessidade de voltarmos a ter a capacidade de invenção da história, de revirão do simbólico: “[...] temos de inventar novas formas de ações coletivas: o comunismo terá que ser reinventado!”, brada o filósofo esloveno.

acesso posterior ao “alhures” (pensamento religioso), para um homem numa relação de suposta igualdade com o Outro (como veremos adiante nesse trabalho com a leitura de Lacan, essa igualdade refere-se a uma igualdade do saber) através do pensamento econômico. O mercado emerge na história como alternativa ao antigo regime que funcionava sob o modelo religioso, marcando a passagem de um mundo transcendental para um mundo construído sobre a autonomia dos atores ou agentes, na medida em que seria no próprio exercício de sua liberdade e autonomia como cidadãos que o assujeitamento a esse Outro se realizaria, mesmo que essa realização estivesse longe de suas intenções individuais (DUFOUR, 2008). Segundo Adam Smith ([1776] 1983 apud. DUFOUR, 2008, p. 86-87), se no liberalismo econômico do capitalismo cada um é feito um comerciante, “entregar-se inteiramente à atividade econômica e mercantil” era perseguir “objetivos perfeitamente egoístas” sem transcendentalidade: “Ao buscar apenas o interesse pessoal, ele costuma trabalhar de maneira bem mais eficaz pelo interesse da sociedade que se tivesse realmente por objetivo nela trabalhar” (SMITH [1776] 1983 apud. DUFOUR, 2008, p. 87).

Zizek (2004) acrescenta a essa discussão pontuando que nessa configuração histórica o Outro só é aceitável na medida em que sua presença não moleste os ideais de autonomia e de liberdade conquistados historicamente, i. é., na medida em que o Outro não seja de verdade Outro: a noção de sujeito de direito e livremente racional de fato constituiu uma ficção ideológica cuja função é dissimular a rede de relações de poder. A única maneira de obter a servidão social é através da liberdade de pensamento, na medida em que uma vez livres para escolher, pensar, decidir o que se quer independente de um dogma fixo, contra o que a singularidade do sujeito vai se insurgir em luta? Ocupados em ser livres, ninguém contesta a falta de um lugar de linguagem para fazer incidir suas carências, seus desamparos, sua própria falta de liberdade. Para o autor há um potencial antidemocrático no princípio mesmo da liberdade de pensamento (ZIZEK, 2004), tal qual o capitalismo a circunscreveu, acrescentamos.

A “mão invisível” do Mercado, feito Outro, transfigurou os interesses egoístas, outrora perseguidos no universo religioso como nocivos à coletividade, em riqueza coletiva, e os antigos imperativos passaram a submeter os sujeitos no exercício mesmo de sua autonomia, de sua plena liberdade: a celebração do homem liberado de todo apego simbólico foracluiu a verdade de um homem liberalmente alienado, alienado pelo liberalismo econômico (DUFOUR, 2008), em suma, alienado por uma novíssima ordem simbólica, um novíssimo Outro cuja lei (ou falta) não se dá a ver, não é figurada. Com a queda da existência substancial do Outro que imperava no modelo religioso e que organizava toda a vida em torno de uma fantasia de acesso ao “alhures” tal qual mapeado pelo teológico, a linha de ficção que enreda a vida dos sujeitos em sociedade perdeu sua origem.

Segundo Dufour (2008) estávamos aí, enfim, livres de uma lei universal incômoda que sempre temos que ter em mente para seguir nossa vida prática, porém caímos sob a jurisdição de um novo mestre inventado para nossa libertação: a “mão invisível” do mercado é aceita e antes de tudo posta em prática sem que a reconheçamos. Logo, os sujeitos passaram a se crer completamente livres, alforriados de toda e qualquer heteronomia, entregues a si mesmos e, assim, liberados de todo e qualquer “alhores” ou objetos perdidos. Conforme Góes (2008, p. 45): “Sob o primado do capital, o lugar onde se reconhece e ratifica a existência é o mercado. Aí os homens se apresentam livres de toda e qualquer transcendência. Apresentam-se como proprietários!” Porém, o que passou a existir, segundo Lebrun (2008) e Dufour (2008) apontam, é um Outro lógico de *transcendência imanente*, o que significa afirmar, seguindo Dufour (2008), que a providência divina do mercado se faz feito um deus sem relato de fundação e reduzido à um puro desenrolar de acontecimentos que se autorregulam; à um puro “deixar fazer” (*laisser-faire*), porque *os sujeitos fazendo é deus quem faz*.

Segue-se que, segundo Dufour (2008), o liberalismo é o fundamento de desenvolvimento do capitalismo, na medida em que quanto mais cada um se engaja e se satisfaz autônoma e individualmente na produção de riqueza, força incoercível e sem limites, mais contribui para a realização do projeto coletivo do capitalismo. A multidão aqui se organiza em torno de um *ideal de riqueza e potência infinitas*, que pode ser referido a uma transcendência imanente, uma vez que fusiona o infinitamente múltiplo dos interesses egoístas de entesourar em uma “super-unidade”, nos termos de Dufour (2008). Como pontua Marx ([1867] 1980, p. 147): “[...] o desejo de entesourar é, por natureza, insaciável [...]”, cada entesourador “[...] conduz-se, ele, como um conquistador que vê, em cada país conquistado apenas uma nova fronteira a ser ultrapassada.” E, aqui, se apresenta o modelo de funcionamento do capitalismo como a *rede* (DUFOUR, 2008; LEBRUN, 2008), na medida em que a lei que dá sentido, que ficciona o transcendental não vem de fora, de uma exterioridade com a qual todos teriam que concordar (ou não, se insurgindo em luta), mas emerge das práticas dos próprios parceiros (LEBRUN, 2008). Como sintetiza Dufour (2008, p. 90):

A rede se caracteriza pela horizontalização de todas as relações. Ela põe fim à verticalidade tal como estava em ação na transcendência em que um ponto de vista terceiro garantia a coesão e a coerência do conjunto. Esse terceiro era depositário dos princípios gerais partilhados – cientemente ou não – pelo conjunto dos indivíduos. A rede, ao contrário, põe em ação uma imanência que funciona horizontalmente. Não há mais, nesse caso, senão relações horizontais duais. Quando todas as relações humanas acabam por funcionar horizontalmente, algo se constitui como uma *unidade múltipla*, um grande

todo gigantesco composto por um número infinito de singularidades incomensuráveis, que, com efeito, pode ser qualificado de *imanência transcendente*.

Ligada de modo inseparável à vida prática dos sujeitos, à realidade de suas individualidades autônomas e livres essa “mão invisível” as estrutura retirando sua eficácia, precisamente, de não deixar entrever que a organização social, a própria realidade tem uma origem ou uma causa, i. é., que é organizada a partir de um princípio transcendental ou de uma determinada relação ao “alhores” em torno do qual todos se unem. Conforme Lebrun (2008, p. 124): “*Tudo se passou como se o cumprimento do projeto democrático também tivesse culminado no esgotamento de toda forma de transcendência*” - (grifos nossos). Porém, a análise de Marx, bem como sua retomada por Lacan, nos mostrará que a forma-mercadoria chama por uma transcendentalidade, ou seja, chama pela persistência de um vazio estrutural, de uma falta em torno da qual a ordem simbólica do capitalismo se articula como sistema de pensamento, mas de que modo original.

Como coloca Soler (2010), o discurso do capitalismo em sua injunção à ciência gera um saber que não obedece ao significante (informação verbal)<sup>15</sup>. Acrescentamos a isso que esse saber é um saber que dissimula, desmente a lógica da representação que sempre comporta uma perda. Isso, segundo Soler (2009), curto circuita as singularidades em prol de uma razão objetiva e científica que vale para todos e, assim sendo, conforma os sujeitos aos objetos de gozo disponíveis no mercado. Ao não figurar relatos de fundação, fazendo desvanecer o “alhores” e o impossível como o ponto de origem de toda a ficção, o discurso do capitalismo não transmite a falta, à qual os sujeitos estariam referidos como inventores de modos de integrar singularmente a lei, acabando assim por se aferroarem a um gozo, paradoxalmente, *petrificado e sem limites*. O sujeito passa a se encontrar dependente do(s) objeto(s) que corporifica(m) a riqueza, sejam eles os bens de consumo ou as moedas, “[...] destinado a perseguí-lo num esforço que não tem descanso e onde está condenado a jamais encontrar o que poderia desejar de mais singular” (CHEMAMA, 1997, p. 34). Como expõe Dufour (2008, p. 92), como o grande relato do Sujeito não funciona mais como ponto de apoio “[...] só temos então relatos de pequenos sujeitos às voltas com a afirmação problemática de sua singularidade, aos quais o Mercado está disposto a fornecer todos os *kits* de vida e sobrevivência que lhes faltam”.

Para continuar, segundo expõe Lebrun (2008, p. 123):

---

<sup>15</sup> SOLER, C. *Le statut du signifiant maître dans la psychanalyse et dans l'époque*. Anotações de aula de Dionéia Motta Monte-Serrat. Paris: *Séminaire Champ lacanien, École de Psychanalyse des Forums du Champ Lacanien*, 21 de outubro de 2010.

A pirâmide organizada hierarquicamente repousava apenas num engodo, numa ilusão, a da exterioridade radical do Outro substancial – no caso, de Deus. Uma vez desmascarada essa ilusão – e o que ela acarretava, ou seja, a existência não discutível de um lugar de exceção absoluta -, vimo-nos diante de um sistema que perdera o que lhe dava consistência. Assim chegamos ao fim do percurso no qual nos lançou, apoiada no Iluminismo, a revolução democrática. [...] *De fato* o projeto da modernidade foi trocar o fiador transcendente de ontem, pelo transcendental, tal como foi elaborado pela racionalidade. (Grifos nossos).

É nesse ponto que a incidência da ordem simbólica do capitalismo, tal como esta se desenvolveu ao longo da história, não aconteceu sem consequências à subjetividade, que só atualmente podem ser mapeadas. A promoção da liberdade individual à custa da negação ou ocultamento da heteronomia, do lugar de exterioridade, do inexistente constitutivo que esta reclama, pode estar culminando, atualmente, na pós-modernidade em uma verdadeira “virada antropológica”, nos termos de Lebrun (2008), pois a estruturação neurótica dos sujeitos enaltecida e convocada até então na história das formações sociais, sob a forma de uma subtração de gozo representada pela fixidez do lugar de onde se exerce a lei simbólica, com a qual o sujeito teria que se haver singularmente, pode estar sendo anulada ou renunciada pela promoção de uma estruturação perversa do laço social, ou seja, por uma alteração histórica do regime simbólico, ou ainda, por uma alteração histórica da forma pela qual os sujeitos se constituem em relação ao Outro. Isso será reiteradamente tangenciado ao longo da discussão que propomos desenvolver nesse estudo.

Por agora, destacamos que amadurecendo no seio do pensamento moderno e da racionalidade e individualidade de que este é porta voz, o Outro do capitalismo foi ganhando corpo de uma ordem natural (não simbólica) que não apresenta falhas e que, aparentemente, não exige dos sujeitos o malogro da perda, da subtração de gozo que a palavra supõe para que possam a um só tempo gozar e viver no coletivo: a entrada do sujeito como agente do discurso teve resultados surpreendentes encobrendo ou esvaziando o fato de que é só pela ação do significante que se pode falar em gozo (LACAN, [1969/70] 1992). O gozo é precisamente um efeito de linguagem, ou seja, um efeito da eterna negatividade do desejo que acontece sob a forma linguística, de significante em significante, e o sistema capitalista vem a fazer um curto circuito nessa negatividade, nessa distância, nesse *gap* entre o gozo e seu objeto, substituindo a singularidade do percurso desejante na ordem simbólica em busca de modos de gozar, por uma ilusória plenitude de um gozo harmonioso, porém, invasivo e perverso.

O sistema capitalista produziu uma transformação na subjetividade, ao transformar a forma de assujeitamento ao Outro, da qual o indivíduo nada sabe, posto que os fenômenos de

reificação da consciência que caracterizam o sistema de pensamento capitalista correspondem a um dado de estrutura social, se encontrando, nos termos de Lukács (1974, p. 126), do lado do vivido dos indivíduos “[...] como formas universais do conjunto do ser”. Como vimos, a evidência do sujeito de direito, do indivíduo autônomo que emerge na história trouxe em seu encaixe a evidência da forma mercantil do sujeito: “[...] el sujeto no existe más que a título de *representante de la mercancía que posee*, es decir, a título de representante de sí mismo en tanto mercancía”<sup>16</sup> (EDELMAN, 1980, p. 93), e isso se dá por uma aparente neutralidade harmoniosa, na medida em que esse conceito objetivo e científico é pleno de sentido e de validade universal, não sujeito a verificação.

Talvez devido a isso Marx, em 1867, tenha sido alvo de profunda hostilidade por parte da classe burguesa detentora do poder<sup>17</sup>: em termos lacanianos, o que Marx descobriu foi a fissura dessa ordem simbólica, evidenciando a persistência da falta causa do desejo, ou seja, de sua negatividade, denunciando que esse sistema social não tinha nada de natural como se pretendia aparentar, estando fundamentado sobre um engodo, uma “ilusão” fetichista cuja propriedade é ser regra universal, a saber, *a forma-mercadoria*, que reflete precisamente a função do “eu” e do registro do imaginário na Psicanálise e na AD: a relação imaginária com as reais condições de vida (em termos althusserianos) sobrepuja a matriz simbólica da filiação dos sujeitos ao Outro. A ideologia burguesa do capitalismo que se fundamenta no projeto do eu autônomo e entesourador estando do lado do viver, do fazer dos sujeitos, i. é., do lado do “eu”, estabiliza imaginariamente essa ordenação simbólica dando a ela, e à forma mercantil dos sujeitos que lhe corresponde, o caráter de dado natural. A regra da forma-mercadoria desqualifica o sujeito do inconsciente em sua relação constitutiva com o Outro, fazendo emergir o “eu” empírico da fala e vida concretas que, por sua vez, se caracterizam como “[...] montagens encobridoras dos eixos elementares em que se estrutura a posição do sujeito, [...], matriz geradora de seus ideais, crenças, valores e, mais precisamente, de seus sintomas” (ELIA, 2004, p. 19-20).

A “mão invisível” do Mercado permite-nos afirmar que viver segundo as leis do capitalismo parece mesmo uma questão de fé, crenças sobre crenças, o que levou Zizek (2009) e Dufour (2008) a discutirem até que ponto o sistema de hoje é teológico. Zizek (2009) pontua que Marx tinha consciência da dimensão teológica no âmago do capitalismo ao

---

<sup>16</sup> “[...] o sujeito não existe mais do que a título de *representante da mercadoria que possui*, ou seja, a título de representante de si mesmo como mercadoria”.

<sup>17</sup> Assim como Freud foi hostilizado pela mesma classe burguesa na descoberta do inconsciente. Como pontua e interroga Althusser (1985, p. 84): “[...] qual é o aspecto comum que permite relacionar a hostilidade da ideologia burguesa do homem, frente à teoria do inconsciente, com a hostilidade dessa mesma ideologia burguesa, frente à teoria da luta de classes?”.

afirmar a Revolução Francesa e a ascensão da sociedade capitalista como o acontecimento cristão por excelência. Como poderemos ver ao longo dessa seção, Marx vai empreender seu trabalho de análise no âmago dessa crença: na forma-mercadoria em seu caráter econômico e político na sociedade burguesa. Essa análise de Marx nos conduz, brevemente, ao que Lacan ([1964] 1979, p. 225) pontua acerca do fenômeno da crença: “Se não há, de fato, crença que seja plena, e inteira, é que não há crença que não suponha, em seu fundo, que a dimensão última que ela tem que revelar é estritamente correlativa do momento em que seu sentido vai desvanecer-se.”

Conforme Marx ([1857] 1999, p. 26) tratava-se de uma “sociedade” que vinha se preparando desde o século XVI, e no século XVIII deu largos passos em direção à maturidade:

Nessa sociedade da livre-concorrência, o indivíduo aparece desprendido dos laços naturais que, em outras épocas históricas remotas, fizeram dele um acessório de um conglomerado humano limitado e determinado. Os profetas do século XVIII [...] imaginam esse indivíduo do século XVIII - produto por um lado da decomposição das formas feudais de sociedade e, por outro, das novas forças de produção que se desenvolvem a partir do século XVI - como um ideal, que teria existido no passado. Veem-no não como um resultado histórico, mas como ponto de partida da História, porque o consideravam como um indivíduo conforme a natureza - dentro da representação que tinham da natureza humana -, que não se originou historicamente, mas foi posto como tal pela natureza.

Nessa passagem encontramos ecos do efeito do discurso da ciência sobre a subjetividade, e citamos Lacan ([1965] 1998, p. 884): “[...] a ciência, se a examinarmos bem de perto, não tem memória. Ela esquece as peripécias em que nasceu uma vez constituída, ou seja, uma dimensão da verdade, que é exercida em alto grau pela psicanálise.”

Sob a evidência da racionalidade do pensamento, ou melhor, sob a evidência de um todo do pensamento construído sob a autonomia dos atores ou dos agentes sociais (DUFOUR, 2008) repousava uma realidade ideologicamente construída cuja neutralidade e transparência absoluta, segundo Marx ([1857] 1999), fazia com que as relações burguesas insinuassem-se como leis naturais, da sociedade *in abstracto*. Em termos psicanalíticos, o poder discursivo ultrapassou a mediação simbólica no controle dos objetos, escamoteando que o capitalismo procedia, operava como estrutura significante, precisamente, no ponto em que produz um *a mais* que não se satura pelo significante, que não se satura pela forma-mercadoria, embora *pareça* que sim pela costura imaginária do fetiche. Como afirma Góes (2008, p. 158-159),

nem tudo é capturado pela articulação da forma de valor, pela articulação da forma-mercadoria,

[...] assim como nem tudo é capturado pela articulação de um significante a outro. Vale dizer que nem tudo circula na esfera simbólica da representação significante. Isso nos leva à definição de Real e da mais-valia, do objeto *a*. [...] esse resto é fruto da operação do trabalho do significante [...]

Devido a esse resto, esse *a mais* ser articulado no discurso do capitalismo, como veremos a seguir no fetichismo da mercadoria, há uma desobediência à disjunção significante entre o sujeito e o objeto (negatividade do desejo), produzindo, segundo Soler (2010) uma “junção disjuntiva” (informação verbal)<sup>18</sup>, que define o sujeito do capitalismo como perseguidor de um “alhores”, de um impossível estrutural *imaginariamente* desfeito, já que disponível na realidade, segundo autentica o saber do mercado. Isso resulta no “sentimento” de um gozo sem interdito ou sem limites (CHEMAMA, 1997), ou seja, num gozo que se pretende insubordinado ao significante-mestre e à fantasia que o acompanha. Ao não figurar como falta, esse *a mais* é o que os sujeitos buscam e “colhem” no circuito de trocas, comandados pelo objeto que eles mesmos produzem (CHEMAMA, 1997) e que não cessa de não se escrever (LACAN, [1972/73] 1985) impelindo a uma repetição que convoca um não cessar de não atualizá-lo: no ritmo da constante mutação, a cada nova promessa mercadológica esse *a mais*, a saber, a mais-valia marxista ou o objeto *a/mais-de-gozar* lacaniano, se atualiza<sup>19</sup>. Vemos aí, seguindo Dufour (2008), que o lugar para o legítimo desejo de infinito, ou para o sentimento oceânico discutido por Freud ([1929] 1996), “[...] que habita o homem está reduzido ao mínimo necessário”, mas que permite a promessa de um gozo infinito (GÓES, 2008).

O universo do consumo que, a partir da segunda metade do século XX se hegemoniza, se constituirá como um campo fértil para essas atualizações por meio da estetização desse *a mais* nos objetos de consumo dando-lhe múltiplas (de)formas. Essas articulações compõem a

<sup>18</sup> SOLER, C. *Le statut du signifiant maître dans la psychanalyse et dans l'époque*. Anotações de aula de Dionéia Motta Monte-Serrat. Paris: *Séminaire Champ lacanien, École de Psychanalyse des Forums du Champ Lacanien*, 21 de outubro de 2010.

<sup>19</sup> Esse *a mais* da ordem do real lacaniano, se refere ao gozo do Outro que “[...] admite a categoria do impossível na medida em que ele não cessa de não se escrever – a linguagem não o apreende – ele escapa ao significante-mestre e por isso ele também escapa ao laço social, não deixando se conter em um discurso estabelecido” (QUINET, 2001, p. 7). Porém, como vemos no discurso do capitalismo, esse real é articulado sob a forma da mais-valia. Como apontado aqui nessa seção e como será desenvolvido a seguir, essa articulação está referida ao que Quinet (op. cit.) destacou das palavras de Lacan ([1973] 2003): não deixar o gozo do Outro à seu modo, na ordem do impossível, é tomá-lo (o Outro) como subdesenvolvido, impondo o nosso gozo a ele. O problema é que esse gozo é sempre Outro, então não cessa “[...] como impossível: a se escrever, a se ordenar, a se prever, a se prescrever [...]”, o que caracterizaria um espaço de abertura (Ibid., Id.).



espinha dorsal de nosso trabalho e o que permitiu a elaboração da relação do discurso publicitário com o laço social do capitalismo, bem como a invenção do que chamaremos de língua-objeto. Ambos os temas serão tratados adiante, no próximo capítulo.

Para finalizar, a não substancialidade do Outro do capitalismo, que chamamos seguindo Adam Smith de “mão invisível” continua a convocar a existência de um “alhures”, de um impossível estrutural, só que ao contrário do pensamento religioso que cerceava a vida prática em prol de um encontro com esse “alhures” numa outra vida, o pensamento econômico o realiza aqui na terra baseado na autonomia da vida prática e na plenitude de um saber, escamoteando que esse encontro é faltoso e mediado por uma fantasia que não se dá a ver, que perdeu sua origem, seu ponto fixo e de referência à função simbólica. Retomando palavras de Pêcheux (1990) citadas no início dessa seção, o inexistente constitutivo irrompeu materialmente no capitalismo inaugurando um espaço de simulacros (SAFATLE, 2006) comandado pelos semblantes do mercado. Segundo Góes (2008), esse processo trouxe a economia, o pensamento econômico para a esfera da produção tanto de subjetividade como da produção material do mundo, enalacrando-as singularmente na história.

Concluindo, citamos Marx ([1859] 1999, p. 51):

[...] as relações jurídicas, tais como as formas de Estado, não podem ser compreendidas nem a partir de si mesmas, nem a partir do assim chamado desenvolvimento geral do espírito humano, mas, pelo contrário, elas se enraízam nas relações materiais de vida [...] a anatomia da sociedade burguesa deve ser procurada na Economia Política.

### 3.1.2. Sobre a economia simbólico-política do capital

Na elaboração do materialismo histórico, ou teoria das condições, das formas e efeitos da luta de classes – enunciada de forma esquemática no **Prefácio à Crítica da Economia Política**, de 1859 –, Marx enuncia em poucas palavras o fio condutor de seus estudos da anatomia da sociedade burguesa:

[...] na produção social da própria vida, os homens contraem relações determinadas, necessárias e independentes de sua vontade, relações de produção estas que correspondem a uma etapa do desenvolvimento de suas forças produtivas materiais. A totalidade dessas relações de produção forma a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se levanta uma superestrutura jurídica e política, e à qual *correspondem formas sociais*

*determinadas de consciência.* O modo de produção da vida material condiciona o processo em geral de vida social, político e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas ao contrário, *é o seu ser social que determina sua consciência* (MARX, [1859] 1999, p. 52, grifos nossos).

O que Marx procurou nos demonstrar é que à evidência da certeza da sociedade burguesa, i. é., à consciência dos sujeitos que vivem nessa sociedade regida pela racionalidade, encontra-se apartada a forma mesma pela qual esta foi construída. No pensamento marxista a ideologia dominante (burguesa) oculta a estrutura de classe e a exploração de classe nessa formação social – o que em psicanálise significa ocultar a castração, a verdade da falta, o que traz outros desdobramentos. Segundo Marx ([1867] 1980, p. 6):

O interesse mais egoísta impõe às classes dominantes que eliminem todos os obstáculos legalmente removíveis, que estorvam o progresso da classe trabalhadora. [...] aqui, as pessoas só interessam na medida em que representam categorias econômicas, em que simbolizam relações de classe e interesses de classe. Minha concepção do desenvolvimento da formação econômico-social capitalista como um processo histórico natural exclui, mais do que qualquer outra, a responsabilidade do indivíduo por relações das quais ele continua sendo, socialmente criatura, por mais que subjetivamente, se julgue acima delas.

Portanto, vemos que Marx descobriu um princípio desconcertante na ideologia burguesa dominante na formação social capitalista, porém, o fez, segundo Silveira (2003), pela via de uma lógica binária entre o imaginário e o real, em detrimento ao registro do simbólico. Dessa via marxista, deriva a noção de ideologia como falsa consciência, ocultamento da verdade das reais condições de vida o que, por sua vez, demonstra que há a possibilidade da descoberta de uma realidade “mais verdadeira” com a implantação de um sistema social plenamente igualitário. Dito de uma forma mais marxista, a ideologia seria aí “[...] uma representação deformada das relações de produção (quer dizer, de dominação, exploração etc.)” e que teria solução (SILVEIRA, 1994, p. 27).

Segundo essa visão marxista binária, o indivíduo aparece vitimizado, enganado por uma instância cuja hegemonia social e ideológica só faz lhe impor suas vontades, e não como um sujeito cuja constituição e existência são ideológicas, estando a elas condicionada uma forma específica de assujeitamento inconsciente a uma ordem simbólica, Outro, sobre o qual, por sua vez, se ergue o seu ser (SARTI, 2007). Como a psicanálise e a Análise do Discurso nos asseguram, cada qual a seu modo, ao registro do simbólico está implicada a presença de

uma lei ordenadora, e toda história das formações sociais, inclusive a capitalista, é marcada por essa presença, mesmo que aí esta se dê sob uma novíssima forma, como vimos na seção precedente. Como veremos ao longo desse estudo, a lógica binária entre o imaginário e o real que vitimiza os indivíduos no pensamento marxista, pode ser correspondida a uma estruturação perversa do laço social pelo capital, na qual não há vítimas, mas sim, o assujeitamento a uma construção imaginária de saber totalizador que garante aos indivíduos a consciência de si como livres e autônomos: o capitalismo instaura um novo e original regime simbólico na história, cuja eficácia é justamente a exaltação da potência imaginária do fetiche, e suas determinações objetivas, desmentindo a simbolização, a produção de falta sobre a qual se assenta. Todavia destacamos que por ser uma estruturação simbólica, a possibilidade de polissemia, de transformação está sempre presente, como nos é testemunhado pela história das formações sociais que já conheceram/inventaram/elegeram diversas versões imaginárias de Outro simbólico.

Como salienta Foucault (1979, p. 47-48), a sociedade burguesa dos fins do século XIX e

a nossa ainda, provavelmente, é uma sociedade da perversão explosiva e explodida [...]. É possível que o Ocidente não tenha sido capaz de inventar prazeres novos, e provavelmente, não descobriu vícios inéditos. Mas definiu novas regras para o jogo dos poderes e dos prazeres: nele configurou-se a fisionomia rígida das perversões.

O fetiche da mercadoria que dá consistência à forma-mercadoria encarna a lei simbólica que estrutura a organização social capitalista, mas de forma a ocultar sua dimensão simbólica (LEBRUN, 2008), sendo uma regra universal que constitui os sujeitos em parceria uns com os outros: *deixamos de olhar para cima e passamos a olhar para os lados*, na medida em que no capitalismo cada sujeito, no exercício do engodo de uma não sujeição, de uma “direção coletiva consciente” (CUTLER et. al., 1980, p. 77), é o suporte do funcionamento da estrutura social. Como destaca Safouan (1993, p. 64), nenhuma sociedade, “[...] nenhuma rede de trocas é possível sem a existência prévia de uma regra assumida por todos, sem no entanto ter sido escolhida por nenhum”, ou seja, em termos lacanianos, segundo uma forma resignada com que o Outro em forma de *a*, tal qual uma fantasia engendra, se forja para entrar no mundo dos intercâmbios (LEITE, 2007), nesse caso, em conjunção com a imagem de autonomia e liberdade dos sujeitos. Essa regra universal já é *estado de cultura*, não é natural, ou seja, comporta a compreensão da incidência de um gozo parcial, de um gozo fálico e de uma relação ou mediação específica com o “alhores”, com o impossível estrutural. Safouan (1993, p. 48) destaca que a crença compartilhada que dá eficácia a essa regra é “[...] a

alma da existência social” e a essa crença está implicada uma espécie de “[...] autoridade sacral que fornece ao grupo o meio de se fundar”. Mesmo que esta não seja figurada, sua existência lógica está garantida sob a novíssima forma de uma transcendência imanente.

No feudalismo a autoridade sacral organizadora da sociedade se dividia entre as figuras do rei e de Deus, como pontuamos na seção precedente. Já no capitalismo, que o segue e o substitui na história, a marca da autoridade é o discurso da liberdade, o discurso democrático, produtos de sujeitos históricos, que têm como característica rejeitarem qualquer filiação contrapondo-se, assim, ao seu adversário: o discurso da ordem feudal. Com o Iluminismo e a Revolução Francesa ecoaram sem claudicar a liberdade individual e a recusa da tutela divina, porém, como vimos, o que aconteceu foi a promoção de uma nova figura pela invenção do mercado, um Outro tal como foi elaborado pela racionalidade do capital: no lugar do cerceador mestre divino é colocado o saber democratizado a todos e a propriedade de si, que são correlatos do capital como absoluto na vida dos indivíduos. Esse “saber sabido e compartilhado por todos os sujeitos” (CALLIGARIS, 1991) faz com que tudo gire em torno da crença no capital; acreditar que o sistema funciona e que todos acreditam nisso também (ZIZEK, 2009). A circulação da forma-mercadoria não é nada mais do que a circulação da liberdade e da igualdade que se dão a partir de uma idealização dessa própria forma: “[...] la ideologia burguesa es una idealización [...]” das determinações de igualdade e liberdade, “[...] es decir, las determinaciones objetivas del valor de cambio [...]”<sup>20</sup> (EDELMAN, 1980, p. 123). Dessa reificação da consciência deriva o conceito de interação social espontânea ou não mediada.

Segundo Cutler et al. (1980, p. 75):

As interações humanas espontâneas se tornam regulares e “cristalizadas”, “por trás das costas dos homens” tomam, como consequência imprevista de suas ações, formas que eles não podem controlar. [...] supõe a possibilidade de presença da essência do sujeito para ele próprio, tomando os seus produtos e interações de uma forma não mediada. Em contraste com as relações sociais “reificadas” estão as relações nas quais a vida social é pura intersubjetividade – a divisão social do trabalho é o produto de decisão comunal consciente. As relações sociais de produção desaparecem no sujeito coletivo.

Segundo Chemama (2002, p. 246) acerca do sujeito na democracia:

[...] o indivíduo pode pensar-se igual a qualquer outro, mas com a condição de se ter primeiramente isolado do que o definia até então: classe social,

---

<sup>20</sup> “[...] a ideologia burguesa é uma idealização [...]” das determinações de liberdade e igualdade “[...] ou seja, as determinações objetivas do valor de troca”.

pertença profissional ou religiosa etc. Em resumo, o sujeito da política democrática ex-siste à ordem social. É preciso primeiro que ele se desembarace pelo menos imaginariamente para se sustentar como tal.

Ainda segundo Chemama (2002, p. 244):

Nessas “sociedades do pensamento”, o indivíduo não se define mais pelo lugar sobredeterminado que pode ter na realidade social; ele faz parte somente de uma relação com a Razão, equivalente àquela de qualquer outro indivíduo.

O desembaraço imaginário se deu, primeira e de forma inaugural, pela universalização e idealização da forma-mercadoria e da circulação que esta promove, i. é., pela crença das determinações de liberdade e igualdade que esta forma abarca, ocultando a contradição imanente a estas que se traduzem pela persistência de uma dominação e exploração de classe. Em outros termos, no discurso capitalista tudo vai bem, mas no real, do lado da estrutura que sustém esse discurso e o automatiza, somos proletários. Com a análise da forma-mercadoria, Marx nada mais fez do que fazer incidir sobre a estrutura que sustém esse discurso uma fala que ele mesmo aparta ou oculta. Aliamos a isso a afirmação de Althusser (1985, p. 85) de que:

[...] a consciência é obrigatória, para que o indivíduo dela dotado realize, em si, a unidade exigida pela ideologia burguesa, afim de que os sujeitos se adequem à sua própria exigência ideológica e política de unidade, ou seja, para que a conflitiva cisão da luta de classes seja vivida por seus agentes como uma forma superior e espiritual de unidade.

Como vimos, à racionalidade do “eu” está implicada uma regra que se faz segundo a versão imaginária de um Outro, fiador da certeza de saber que ancora o “eu”, o indivíduo<sup>21</sup> na sociedade capitalista. Sem a sua validade para todos, agindo dos bastidores da consciência social, como se explicaria que do século XVIII em diante, na sociedade burguesa, as diversas

<sup>21</sup> Lacan ([1964] 1979) nos chama a atenção para o erro cartesiano no qual o “Eu penso” se traduz como um saber, quando na verdade se crê que isso é um saber. Descartes errou ao dizer “[...] que ele sabe alguma coisa dessa certeza.”, ao não “[...] fazer do eu penso um simples ponto de desvanecimento. [...] Ele põe o campo desses saberes no nível desse sujeito mais vasto, o sujeito suposto saber, Deus. Vocês sabem que Descartes não pode senão reintroduzir sua presença. Mas de que maneira singular! [...] Será então que Descartes permanece então agarrado, como sempre ocorreu até então, à exigência de garantir toda busca de ciência, por isso que a ciência atual existe em alguma parte, num ser existente que se chama Deus? [...] Penso que vocês apreciam a elegância de uma tal solução que, de toda uma parte das verdades, e precisamente as eternas, deixa o encargo para Deus. Entendam bem que Descartes quer dizer, e diz, que, se dois e dois são quatro, é porque Deus quer, muito simplesmente. É problema dele. Ora, é verdade que é problema dele e que dois e dois são quatro não é algo que ande sozinho sem a presença dele.” (LACAN, op. cit., p. 212-213). Há um Outro fiador que garante a certeza do eu racional do sujeito: para se ter certeza é necessário um Outro, uma filiação simbólica ao Outro que não seja enganadora dando ancoragem, dando efeito de certeza ao eu. Descartes não viu que exatamente nesse movimento, o da função imaginária do eu, o sujeito, desvanece, desaparece na singularidade de sua verdade.

formas e instituições do conjunto social, passassem a “[...] apresentar-se ao indivíduo como simples meios de realizar seus fins privados, como necessidade exterior [...] e, ao mesmo tempo, ser precisamente essa época, “[...] que produz esse ponto de vista, o do indivíduo isolado, aquela na qual as relações sociais (e, desse ponto de vista, gerais) alcançaram o mais alto grau de desenvolvimento” (MARX, [1857] 1999, p. 26). É o segredo desta forma fundamental a todo um circuito de trocas que Marx se propôs a analisar:

[...] na estrutura da forma-mercadoria é possível encontrar o sujeito transcendental [...] i. é., a rede de categorias transcendentais que constitui o arcabouço *a priori* do conhecimento científico ‘objetivo’ [...]: (*a forma-mercadoria é*) “[...] um fenômeno ‘patológico’ intramundano [...] que fornece-nos uma chave para solucionar a questão fundamental da teoria do conhecimento: um conhecimento objetivo com validade universal – como é possível?” (ZIZEK, 1996, p. 302, grifos em comentários nossos).

O filósofo esloveno enfatiza que a análise marxista contribuiu para demonstrar que a regra de jogo para o capitalismo, a saber, a forma-mercadoria, repousa sobre um território deixado inocupado pela natureza, deixado em estado de indeterminação (SAFOUAN, 1993). Esse espaço corresponde à falha intrínseca do simbólico, à incompletude estrutural do simbólico que não consegue recobrir completamente o real, a natureza funcionando como o *gap*, o vão, o ponto cego do simbólico. Porém, a estrutura da ordem simbólica capitalista costura essa falha, esse *gap* de forma imaginária, por meio de uma regra de validade universal sobre a qual repousam as determinações de liberdade e igualdade, não deixando espaço para que esse ponto cego emergja. Portanto, a forma-mercadoria de Marx é, ao mesmo tempo, a denúncia da fissura da ordem simbólica capitalista - posto ser sua costura imaginária, um conhecimento objetivo - e a forma pela qual esse sistema adquire sua forma acabada - visto que sem essa regra que funda a unidade de um sistema de trocas, toda a realidade da organização sócio cultural capitalista se dissolveria, bem como o eu autônomo que aí se estabiliza. Como salienta Zizek (1996, p. 306):

Marx inventou o sintoma (Lacan) mediante a identificação de uma certa fissura, de uma assimetria, de um certo desequilíbrio “patológico” que desmente o universalismo dos “direitos e deveres” burgueses. Esse desequilíbrio, longe de anunciar a “realização imperfeita” desses princípios universais, funciona como seu momento constitutivo: [...] o método marxista elementar da “crítica da ideologia” já é “sintomático”: ele consiste em detectar um ponto de ruptura heterogêneo para um dado campo ideológico e, ao mesmo tempo, necessário para que esse campo consiga seu fechamento, sua forma acabada.

Como no sonho manifesto, onde o que importa para desvendá-lo é o trabalho inconsciente que é promovido para que adquira a forma de um sonho, a sociedade burguesa “manifesta” também depende de um trabalho inconsciente em função do qual adquire sua forma acabada. Essa desuperficialização da ordem do discurso burguês nos conduz a afirmar, corroborando Zizek (1996), que assim como o sonho é uma forma particular de pensamento (sendo o trabalho do sonho que cria essa forma), a sociedade burguesa é uma forma particular e histórica de pensamento cujo segredo está na sua própria forma. Marx vem a desvendar esse segredo em sua análise da forma-mercadoria: não o segredo por trás da forma-mercadoria, mas o segredo da própria forma-mercadoria e suas determinações (ZIZEK, 1996), uma vez que, como sabemos, é a mercadoria a figura central de organização do laço social capitalista, é ela a protagonista do circuito de trocas definidor de uma intersubjetividade.

Como sabemos por Freud e Lacan, o inconsciente se expressa por deformação e são essas deformações, que chamamos de formações do inconsciente (sonhos, sintomas, chistes etc.), que podemos acessar conscientemente e a partir delas, por retroação, podemos deduzir o que se passa no inconsciente: o inconsciente é dedução por retroação a partir da emergência das formações inconscientes. Não se tem acesso ao inconsciente diretamente, mas sim pela via de suas deformações que se apresentam à consciência. Para Lacan quem inventou o conceito de sintoma foi Marx em sua análise da forma-mercadoria, bem antes de Freud. Essa afirmação lacaniana, segundo Zizek (1996), se deve ao fato de que há uma homologia, como procuramos demonstrar, entre os métodos interpretativos utilizados na análise empreendida por Marx e os métodos utilizados por Freud na análise dos sonhos. Essa homologia se dá precisamente na não fascinação pelo conteúdo escondido por trás da forma, mas sim pela investigação do segredo da própria forma (ZIZEK, 1996). Na Análise do Discurso, isso se traduz segundo os termos de que não importa o sentido x, mas o modo como esse sentido x foi produzido.

Na análise da forma-mercadoria, Marx se indagava pelo mistério da fórmula “magnitude do valor pelo tempo de trabalho”: “O caráter misterioso que o produto do trabalho apresenta, ao assumir a forma de mercadoria, donde provém? Dessa própria forma, claro” (MARX, [1867] 1980, p. 80). A crença nessa forma é a verdade que torna os efeitos de liberdade e igualdade do capitalismo possíveis, em fuga ao real da luta de classes, aí denunciado. Conforme Silveira (2003, p. 205):

[...] a forma-mercadoria, como tal, nos revela a própria forma do simbólico, essa homologia refere-se também ao fechamento, à costura imaginária da ordem simbólica. [...] Se com a análise do desenvolvimento da forma-

mercadoria Marx nos apresenta, segundo Lacan, a ordem simbólica “em pessoa”, no mesmo passo, articulando o simbólico a seu fechamento imaginário, que é a função do equivalente geral, ele nos apresenta agora a ideologia “em pessoa”.

Como resume Edelman (1980, p. 127):

La ideologia burguesa idealiza (ideas puras) las determinaciones de la propiedad (libertad-igualdad). Lo que induce a establecer: a) que la sociedad (= ‘sociedad civil’ como totalidad de las relaciones sociales) manifiesta en sus leyes inmanentes la totalidad del proceso social; b) que los miembros de esta sociedad son libres y iguales entre ellos; c) que toda producción es producción de un sujeto libre; d) que las leyes que permiten asegurar el funcionamiento de esta sociedad (democracia) son las leyes naturales de la libertad y de la igualdad, esto es, las leyes de un proceso que se cierra en sí mismo<sup>22</sup>.

A assertiva marxista segundo a qual na sociedade capitalista “[...] as relações sociais entre os homens surgem mascaradas por relações sociais entre coisas” (SEGNINI, 1984, p. 33) evidencia, segundo Zizek (1996), que as relações sociais no capitalismo se dão entre pessoas livres, cada uma seguindo seu interesse egoísta, mas que respondem a um “pacto social” de igualdade perante a regra universal. As relações de dominação e servidão, marca do feudalismo, segundo Zizek (1996), derivavam de relações fetichizadas entre o Senhor e o escravo nessa sociedade. Com o recuo do Senhor no capitalismo, posto que o sujeito mesmo assume o semblante de amo sendo ele que possui o saber, aconteceu, conforme Zizek (1996, p. 310), um deslocamento, “[...] como se a desfetichização da ‘relação entre os homens’, fosse paga com a emergência do fetichismo nas ‘relações entre as coisas’ – com o fetichismo da mercadoria”. Dessa maneira, as relações sociais entre os homens deixam de ser transparentes, como eram as relações entre Senhor e escravo, para surgirem conforme disse Marx, “sob a forma de relações sociais entre coisas”: as relações sociais passam a não poder se expressar senão através de coisas (SEGNINI, 1984), ou seja, senão através do equivalente geral que produz o efeito de que todos os homens são livres e iguais, mas, a um só tempo interdependentes e unidos por meio da equação dos *produtos* de seus trabalhos (CUTLER et al., 1980).

---

<sup>22</sup> “A ideologia burguesa idealiza (ideias puras) as determinações da propriedade (liberdade-igualdade). O que induz a estabelecer: a) que a sociedade (= ‘sociedade civil’ como totalidade das relações sociais) manifesta em suas leis imanescentes a totalidade do processo social; b) que os membros desta sociedade são livres e iguais entre eles; c) que toda produção é produção de um sujeito livre; d) que as leis que permitem assegurar o funcionamento dessa sociedade (democracia) são as leis naturais da liberdade e da igualdade, isto é, as leis de um processo que se encerra em si mesmo”.



O fetichismo da mercadoria, assim, aparece como um resíduo ideológico cuja rejeição corresponde ao trabalho mesmo da ideologia que, ao interpelar os indivíduos em sujeitos agentes de práticas sociais, torna-os evidentes, naturalizando o efeito ideológico segundo o qual “eu e você somos sujeitos” (ALTHUSSER, 1996, p. 132). Isso não deve ser pensado, está do lado da realidade: o fetichismo, portanto, é uma fantasia ideológica que dá coerência ao que chamamos de realidade no capitalismo (ZIZEK, 1996). Ainda segundo Althusser (1996, p. 126): “[...] a ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas reais condições de vida [...] na ideologia os homens representam para si mesmos suas condições reais de existência sob forma imaginária”. Como afirma Zizek (1996, p. 310):

Com o estabelecimento da sociedade burguesa, as relações de dominação e servidão são recalçadas: formalmente, parecemos estar lidando apenas com sujeitos livres, cujas relações interpessoais estão isentas de qualquer fetichismo; a verdade recalçada – a da persistência da dominação e da servidão – emerge num sintoma que subverte a aparência de liberdade, igualdade e assim por diante. Esse sintoma, o ponto de emergência da verdade sobre as relações sociais, são precisamente as “relações sociais entre coisas”: em vez de aparecer em quaisquer circunstâncias como suas próprias relações mútuas, as relações sociais entre os indivíduos disfarçam-se sob a forma de relações sociais entre coisas.

Em uma sociedade onde predomina o modo de produção capitalista, ou seja, a generalização da produção de mercadorias e sua acumulação verifica-se que existem indivíduos proprietários dos meios de produção e indivíduos que, por não pertencerem a esse grupo, vendem sua força de trabalho (SARTI, 2007). Segundo Althusser (1983, p. 13): “A existência de classes antagônicas se acha inscrita, portanto, na própria produção, no âmago da produção: nas relações de produção”. O trabalho adquire valor de troca no mercado, uma vez que se trabalha em troca de um salário: o trabalho transformado em forma de ganhar dinheiro assume a forma de capital assalariado, ou seja, assume a forma-mercadoria como valor de troca (MARX, [1857] 1999). Sob a forma de trabalho assalariado, as relações de produção não são transparentes, mas são vividas como se fossem, posto que essas relações se dão sob a insígnia de uma mercadoria sublime, o dinheiro, que só existe em sua abstração enquanto valor e, cuja propriedade, é definir qualquer outra mercadoria (equivalente geral), independente de sua existência material: essa “[...] forma unitária do valor relativo do mundo das mercadorias [...]” tem “[...] consistência objetiva e validade social universal” (MARX, [1867] 1980, p. 78).

O surgimento da forma-sujeito do capitalismo como derivada da forma-mercadoria coloca cada sujeito como representante da mercadoria que possui, a saber, a força-de-trabalho. Nas

palavras de Marx ([1867] 1980, p. 4): “A célula econômica da sociedade burguesa é a forma-mercadoria, que reveste o produto do trabalho, ou a forma de valor assumida pela mercadoria.” Essa forma de valor assumida pela mercadoria força-de-trabalho é resultado da forma equivalente geral que reflete o monopólio da mercadoria dinheiro – figura acabada da forma de valor – de expressar o valor de todo o mundo das mercadorias (MARX, [1867] 1980). Seguindo o pensamento marxista, o trabalhador recebe seu salário depois de realizar o seu trabalho e, como sabe que o que realmente vende ao capitalista é o seu trabalho, ele necessariamente imagina que o valor ou preço de sua força de trabalho, sob a forma de um salário em dinheiro, *é o preço ou valor de seu próprio trabalho*. Ainda que só se pague uma parte do trabalho do indivíduo, enquanto a outra parte fica sem remuneração, e ainda que esse trabalho não remunerado (ou sobre trabalho) seja precisamente o fundo de que se forma a mais-valia ou lucro, fica *parecendo que todo trabalho é trabalho pago* (MARX, ([1867] 1980).

As relações de produção capitalistas, portanto, são de exploração e dominação, mas são experimentadas como de liberdade e igualdade em função da validade universal da forma-mercadoria, que tem no dinheiro sua figura acabada. O fechamento imaginário da ordem simbólica do capitalismo se dá pela função do equivalente geral, que nada mais é do que a crença coletiva de que a mercadoria dinheiro possui o *a mais*, o *mais além* (*a mais-valia*) que lhe escapa sendo, assim, um objeto sublime e totalizador que nada deixa de fora: o dinheiro serve como meio de troca e não como meio de uso, e é capaz de representar todas as outras mercadorias, porém desse trabalho do significante sempre resta um resto. Como salienta Zizek (1996, p. 304): “[...] sua matéria física tornou-se, visivelmente, mera portadora de sua função social”. Em relação ao equivalente geral, todas as mercadorias são iguais e todos os indivíduos são livres, reiteramos aí que a realidade capitalista não se dá nada mal com a objetividade do conhecimento científico. Ainda segundo Zizek (1996, p. 307):

[...] a força de trabalho não é explorada no sentido de seu pleno valor não ser remunerado, em princípio, pelo menos, a troca entre o trabalho e o capital é plenamente equivalente e equitativa. O problema é que a força de trabalho é uma mercadoria peculiar, cujo uso - o trabalho em si – *produz* uma certa mais-valia, e esse excedente que ultrapassa o valor da própria força de trabalho é apropriado pelo capitalista.

De acordo com sua lógica binária o pensamento marxista não pode dar conta desse resto de Real que escapa da simbolização, dando à ideologia um olhar parcial que deixa escapar a totalidade das relações sociais, enquanto que, na perspectiva lacaniana, a ideologia “[...] designa a totalidade empenhada em apagar os vestígios de sua própria impossibilidade

[...]”, por meio do fetiche da mercadoria: no marxismo, o fetiche, enquanto fantasia ideológica, “[...] oculta a rede positiva de relações sociais [...]”, oculta a realidade; ao passo que, na perspectiva psicanalítica, “[...] o fetiche [...]” é um semblante de saber que “[...] oculta a falta (a castração ou a luta de classes<sup>23</sup>) em torno da qual se articula a rede simbólica” (ZIZEK, 1996, p. 327), transformando-a (a falta) em possibilidade de presença. Como esclarece Lacan ([1968/69] 2008, p. 36-37): “Existia a mais-valia antes que o trabalho abstrato [...] resultasse de algo que chamaremos de absolutização do mercado?” O aparecimento da mais-valia no discurso capitalista teve como condição a absolutização do mercado que, feito Outro, passou a se relacionar com a estrutura do sujeito. Só assim a mais-valia pode ser identificada ao objeto *a* lacaniano como fruto, resto, como o que resulta da lógica capitalista que, por sua vez, tem sua eficácia ao articulá-la em seu discurso. Os resultados do encontro de Lacan com as análises de Marx, do qual resulta uma dedução do inconsciente da forma-mercadoria, será tratado mais especificamente na próxima subseção.

Por agora, continuamos seguindo o raciocínio de que a nova mercadoria força-de-trabalho é uma mercadoria peculiar que, ao produzir um excedente em valor (a mais-valia), apropriado pelo capitalista e furtado do trabalhador, funciona como a própria negação desse poder mágico do dinheiro de representar equitativamente em valor qualquer outra mercadoria, ou seja, abarca a própria contradição constitutiva do capitalismo, os próprios limites do capital, o que desnuda seu caráter simbólico e sua referência a um “alhores”, a um impossível que escapa à ordem significativa. Entendemos aqui, portanto, que essa nova mercadoria acarreta um sintoma. Esse sintoma é o fetichismo da mercadoria, que pode se traduzir da seguinte maneira: *sabemos que a mercadoria dinheiro não totaliza o valor produzido pela força de trabalho, mas fingimos acreditar que sim* para que nessa adequação imaginária, o Outro do capitalismo adquira sua forma acabada e o eu dos sujeitos emergja como livre e autônomo. Essa é a fórmula do desmentido fetichista (indício do inconsciente da forma-mercadoria) que, segundo Zizek (1996), possibilita que nas relações de produção capitalistas os sujeitos apareçam como livres e autônomos em um duplo aspecto: livres para vender sua força-de-trabalho em troca de um salário “equivalente” em valor e, autônomos para escolher trocar esse salário por outras mercadorias iguais em relação ao equivalente geral. Como afirma Marx ([1867] 1980, p. 100): “Sendo todas as mercadorias meras equivalentes particulares do dinheiro, e o dinheiro o

<sup>23</sup> O fetiche de Freud e Lacan guarda essa coincidência com o fetiche de Marx. Conforme Kehl (2008) e Zizek (1996) asseguram seguindo o pensamento lacaniano, o fetiche que anula a diferença sexual, a castração encarna-se no fetiche da mercadoria que anula a diferença de classes, a luta de classes (relações de exploração e dominação na sociedade capitalista). Em ambos os campos, o fetiche se presta a *desmentir* a existência de um real como o que escapa da simbolização pela construção de um saber imaginário, um semblante de saber.

equivalente universal delas, comportam-se elas em relação ao dinheiro, como mercadorias especiais em relação à mercadoria universal (o dinheiro)”.

Ainda segundo Marx ([1867] 1980, p. 103), o valor cristalizado na forma dinheiro aparece como “propriedade social de sua natureza”, ou nos termos de Elster (1989, p. 71) “[...] com propriedades e poderes próprios [...]”, ilusão fetichista: o processo de construção do saber da forma-mercadoria, segue o norte das leis científicas deixando de portar ou obturando a lacuna essencial que as engendrou, no caso, as relações de dominação e exploração capitalistas, ou seja, o real da luta de classes, para se tornarem, e se entronarem, como necessárias, sem contingência histórica. Como afirma Marx:

As mercadorias, então, sem nada fazerem, encontram a figura do seu valor, pronta e acabada, no corpo de uma mercadoria existente fora delas e ao lado delas. [...] Daí a magia do dinheiro. [...] as relações de produção assumem uma configuração material que não depende de seu controle nem de sua ação consciente individual. Esses fenômenos se manifestam na transformação geral dos produtos do trabalho em mercadorias, transformação que gera a mercadoria equivalente universal, o dinheiro. O enigma do fetiche dinheiro é, assim, nada mais do que o enigma do fetiche mercadoria em forma patente e deslumbrante (MARX, [1867] 1980, p. 103-104).

O semblante de saber que fetichiza a mercadoria e no qual se sustentam a liberdade e a igualdade características da forma-sujeito do capitalismo “[...] recobre uma transformação do mundo por uma intervenção ativa [...]” (KAUFMANN, 1996) recobre, portanto, a universalidade da forma-mercadoria, enquanto um conhecimento objetivo e científico de validade universal que incide sobre o sujeito e comanda o circuito de trocas, o laço social. Observamos aqui que as relações de produção capitalistas, ao refugarem a liberdade dos sujeitos como produtores, a reiteram na liberdade destes mesmos sujeitos como consumidores (BAUMAN, 2007), na medida em que a mais-valia nesse discurso emerge como o objeto *a* que pode ser recuperado pela mediação de um saber, já que positivado em todo objeto produzido e disposto ao consumo. Essa articulação própria ao discurso capitalista passa a promover os objetos de consumo ao estatuto do objeto *a*, o que inaugura historicamente uma relação dos sujeitos com o Outro, na medida em que abre ao consumo o potencial de ser uma nova via alternativa de construção e estabilização do eu, tal como veremos no próximo capítulo em referência à instalação e consolidação da sociedade de consumo.

A produção, portanto, não produz o gozo dos sujeitos do capitalismo, ela produz a mais-valia, enquanto o que escapa à ordem simbólica, enquanto o que escapa à forma-mercadoria, à forma do equivalente geral. Ela produz o objeto *a* lacaniano ou o objeto perdido de Freud: há uma identidade entre a função da mais-valia e a função do objeto *a* (LACAN,

[1968/69] 2008), o que implica afirmar, que a mais-valia, enquanto porta voz do fetiche da mercadoria, tem a função de objeto causa do desejo. Segundo Zizek (1996), a cada totalização de valor, própria da forma-mercadoria, resta um resto de real, um não objeto para sempre perdido para o sujeito e aí está a causa do desejo (objeto *a*) e o gozo do sujeito é nesse excedente. Por meio do fetiche da mercadoria esse não objeto, esse “alhures” que escapa à ordem simbólica, à forma de valor, à forma-mercadoria reside em todo objeto de consumo, à maneira de um excedente, um *a mais* a ele. Se deixar de existir o excedente, perde-se esse modo específico de gozar que o discurso do capitalismo engendra ao colocar o sujeito em relação direta com o objeto, numa equação que se pretende sem falhas e da qual emerge o “sentimento” de um gozo total, que não se subordina ao significante, à Lei fálica.

A produção extensiva da falta-de-gozar (cujo representante é a mais-valia) é que anima o circuito de trocas no capitalismo, ampliando o consumo (LAURENT, 2007), ou seja, é no consumo que os sujeitos gozam da completude imaginária do Outro do capitalismo e de sua própria completude: o “alhures” inapreensível irrompeu materialmente no capitalismo, na medida em que no processo de troca “[...] a forma do dinheiro passa a localizar-se nas mercadorias” (MARX, [1867] 1980, p. 99), o que implica afirmar que o *a mais*, o *mais além* do dinheiro, a mais-valia/objeto *a* está de alguma maneira, precipitado em todas as mercadorias segundo autentica o saber do mercado, do Outro. Como salientam Tfouni e Tfouni (2008): o sujeito arrimado pelo fetiche da mercadoria (pelo desmentido da falta) caracteriza-se por agir *como se* a fantasia a ele oferecida pelo saber do Outro estivesse preenchendo o vazio do que escapou da simbolização. Essa articulação é que dá originalidade histórica ao discurso do capitalismo.

Aprofundaremos a seguir, orientados pela psicanálise lacaniana em seu encontro com a análise marxista, como esse complexo processo se dá, bem como as consequências que esse discurso abarca.

### **3.2. O inconsciente da forma-mercadoria e o mercado do gozo \***

Ancorados em operadores lógicos lacanianos para apreendermos e verticalizarmos o que estamos delineando ser a *ordem discursiva do capitalismo*, pontuamos, brevemente, os

---

\* Essa seção segue e aprofunda texto elaborado em Sarti e Tfouni (2011).

processos de alienação e separação, tal como descritos por Lacan ([1964] 1979). A relação com o Outro, que constitui o sujeito, está concernida ao processo de simbolização. A representação do sujeito pelo significante que provém do Outro o nomeia, identificando-o segundo o desejo desse Outro, numa unidade total mãe-criança (a alienação). Posteriormente, o corte simbólico ou interdito desse ideal do UM com o Outro, pela incidência de um terceiro na cadeia do discurso do Outro materno (Nome do Pai), marcará a entrada do sujeito no mundo da linguagem, inaugurando sua condição de desejante (a separação).

Da mediação significativa estabelecida via Nome do Pai resta um resto, algo que sempre escapa da simbolização ou algo que não se satura pelo significante. Esse objeto perdido que representa o gozo pleno e interdito é o objeto *a* - por isso Lacan pontua que o Outro “se fabrica” como objeto *a* - e o sujeito passará a vida tentando encontrá-lo em todas as suas relações, pois ele é resto do ideal do UM experimentado com o Outro, é o objeto causa do desejo. Entretanto, esse objeto no ensino lacaniano é um conceito negativo, um não-objeto que, assim, só pode ser organizado por palavras, narrativizado o que condena/salvaguarda o sujeito a uma distância e a uma eterna insatisfação no exercício de seu percurso desejante e singular em busca de modos de gozar, já que esse objeto não possui representação, ele não lhe é entregue pela palavra, não é contabilizado: toda linguagem será um derivado gramatical desse primado simbólico, numa eterna defasagem entre o objeto de desejo e o objeto causa do desejo inconsciente, o objeto *a*. Como expõe Quinet (2001, p. 4):

O objeto *a* é aquilo que é produzido pela linguagem, na repetição significativa, repetição que fracassa em atingir o gozo e, ao mesmo tempo, produz gozo e até gasta gozo. Gozo perdido não contabilizado é o objeto mais-de-gozar. [...] É nesse objeto que penduro o ser que não encontrei no significante, o que a palavra não me entregou. Por mais *alter* que seja o objeto *a* é onde tento agarrar meu ser de simulacro. Meu semblante de ser é o outro, esse outro íntimo e exterior.

Segue-se que toda identificação imaginária está remetida ao primado da identificação ao significante, da qual o objeto *a* é o resto que funciona como o limite ou a janela das aspirações do eu. A maneira pela qual o sujeito se acha preso em sua relação com o significante marca a maneira pela qual será regida, determinada pelo inconsciente, sua relação aos objetos (CHEMAMA, 1997) e será no discurso, enquanto campo, onde se darão as relações intersubjetivas e imaginárias, que esses efeitos estruturantes virão a se exercer sobre o sujeito como dispositivos reguladores do gozo: é a própria estrutura do discurso, enquanto escritura que “conecta” o ideal do UM (lugar do sujeito) ao Outro em forma de objeto *a* (lugar

do objeto) (SOUZA, 2003), que do avesso incita a produção de significantes de forma a organizar e limitar os modos de gozar que a acompanham.

Nas relações próprias ao discurso do capitalismo, no qual, seguindo Lacan ([1968/69] 2008) há uma identidade entre a mais-valia e o objeto *a*, o gozo é efeito de uma identificação imaginária à positividade do objeto *a* nas moedas e, por contiguidade, no(s) objeto(s) de consumo, ou seja, nesse discurso as possibilidades de gozo, os possíveis saberes sobre o desejo que marcam a singularidade do sujeito foram assassinados, ou melhor, regulados em torno de um único saber, o do Outro, o do mercado o que “sacaneia” o sujeito na construção de seus próprios objetos, nos termos de Dufour (2008). Portanto, no avesso da ideia da função do mais-de-gozar está o *Mehrlust* (LACAN, [1968/69] 2008), o gozo do Outro que, como veremos, o discurso do capitalismo oculta ao engendrar uma adesão total do sujeito a si mesmo, a despeito de sua instrumentalização pelo saber do Outro. Como resultado, o eu, a identidade imaginária, se estabiliza segundo a posição ideológica de alguém que “se faz por si e de si mesmo”, segundo expressão de Voltolini (2007).

No discurso capitalista, o duplo narcísico do sujeito, o outro do eu ao qual está referida a identidade imaginária, é padronizado em torno de um mero objeto de consumo que, enquanto pura presença, impele a um gozo auto erótico, correlato de um gozo mercadológico (QUINET, 2001). Isso nos conduz a afirmar, seguindo Chemama (1997), que a ideologia do homem moderno no avançar da história operou uma conciliação entre o ideal consumista e o sonho hedonista de um gozar sem entraves, imediatamente no objeto. O que assistimos hoje como a celebração da felicidade e autonomia individuais pautadas pela alforria de toda heteronomia, segundo um regime integrador e democrático no qual todos têm acesso imediato (não mediado) ao objeto por direito no consumo, apresenta-se como o resultado histórico do fato de que o discurso capitalista articula a perda de gozo, a renúncia ao gozo, contabilizando-a como mais-valia. Essa articulação organiza uma atualização e um deslocamento de estrutura da forma tradicional com que o discurso do mestre vinha organizando eficazmente na história o assujeitamento social, em sua relação com o que é do campo da constituição do sujeito enquanto tal.

Para Lacan ([1969/70] 1992) a supracitada conciliação refere-se à alteração histórica que conferiu ao discurso do capitalista o lugar de mestre moderno. O essencial a destacar é que o discurso do mestre *sempre* se organiza em torno da perda, da queda de um objeto (objeto *a*) que se faz inapreensível: seja o que for que o escravo faça para preencher o desejo do amo sempre há a impotência de uma junção, sempre resta excluído um acesso direto ao objeto. A partir de um certo momento na história, devido à incidência do conhecimento

científico sobre o mestre, essa perda, segundo Lacan ([1969/70] 1992, p. 169), “[...] se conta, se contabiliza, se totaliza [...]” esvaziando a impotência e encobrendo a impossibilidade. Isso criou o efeito de um despojamento do sujeito de seu percurso desejante em busca de saber o que o mestre quer. Sob a forma da mais-valia, o objeto *a* foi convertido num objeto acessível e o saber sobre o gozo do Outro se universalizou e se transformou numa mercadoria (SOUZA, 2003). O sujeito aí assume o semblante de amo, sendo correlativo de um objeto sempre disponível (CHEMAMA, 1997), porém, sua pretensa liberação nada mais fez do que trocá-lo de senhor (LACAN, [1969/70] 1992). A contabilização subverte ou esvazia a inacessibilidade estrutural do objeto *a*, substituindo-a com a promessa de positivá-lo: o traço do ideal do UM com o Outro (objeto *a*/mais-valia) está positivado no objeto-fetice (POLI, 2004) - a mercadoria - que, *não é um objeto livre, mas sujeitado ao saber, às próprias leis do mercado* (SOUZA, 2003 – grifos nossos).

Explica-se: no funcionamento do sujeito capitalista há uma renúncia ao gozo pleno junto ao Outro, na medida em que a mais-valia é um trabalho não remunerado, furtado do trabalhador – resto dessa ordem simbólica e fundo de que se forma a mais-valia, o lucro, que acumulado vira capital (MARX, [1867] 1980) –, porém para o eu do trabalhador, como vimos, essa falta não é evidente, não é figurada no discurso em que está mergulhado para ser.

Nas palavras de Lacan ([1968/69] 2008, p. 19): “Desde o momento em que o mercado define como mercadoria um objeto qualquer do trabalho humano, esse objeto carrega em si algo da mais-valia”, enquanto excedente em valor produzido por esse trabalho. Nessa articulação do discurso capitalista, o valor da renúncia ao gozo se torna uma mercadoria (LACAN, ([1968/69] 2008), desde que respeitado o “saber científico” do Outro, mercado: o gozo no objeto *a* como falta (gozo fálico, mediado pelo significante) pautado num “não saber o que se deseja” é recoberto por um gozo no objeto *a* (mais-de-gozar, gozo no objeto colocado-ali) pautado num semblante de “saber o que se deseja” como presença imediata deste não-objeto, deste *mais além* em toda mercadoria, sem o reconhecimento da mediação significante ou da incidência de um lugar de exterioridade nessa ficção/fixação. Aí se encontra o fetichismo da mercadoria descoberto por Marx ou, em outras palavras, o laço social no capitalismo é enodado pela perversão (CHEMAMA, 2002): o fetiche da mercadoria é o véu que oculta (e a um só tempo denuncia) a verdade da falta em torno da qual se articula a rede simbólica do capitalismo, transformando-a em possibilidade de presença no consumo. Como esclareceu Vanier (2002, p. 208) seguindo Lacan:



Todos renunciamos ao gozo, condição de entrada no laço social; mas somos todos apanhados na promessa, reafirmada com insistência, de uma possibilidade de recuperação desse gozo perdido oferecida pelo consumo que será democraticamente repartido por todos.

Isso acontece porque a forma-mercadoria, o valor-de-troca é um conhecimento científico e objetivo de validade universal (ZIZEK, 1996) que incide sobre algo da ordem do sujeito (LACAN, [1968/69] 2008): o saber fazer do trabalhador (valor de uso de seu trabalho) é recoberto pelo valor de troca, fazendo do trabalhador agente produtor da mais-valia, agente produtor do objeto *a*, logo, a alteridade desse objeto – correlata da alteridade do saber do Outro - é desmentida. Portanto, é pela mediação do saber do mercado, convertida em saber do sujeito, que este encontra meios de acessar o objeto *a* na realidade, logo, no exercício mesmo de sua autonomia, o sujeito realiza uma dupla submissão: ao Outro e à Lei fálica, na medida em que todo saber se reduz à articulação significativa (LACAN, [1969/70] 1992). Aí está a função do mais-de-gozar, diante do qual o sujeito capitalista se acredita como causa de si no desejo: a escritura capitalista coloca em relação *o sujeito dividido e o objeto a* (VANIER, 2002), e aí reside a possibilidade do eu gozar de sua completude imaginária como alguém que “se faz de si e por si mesmo”.

A falta de gozar da produção que retorna no vivido do imaginário sob o engodo, a ilusão de um gozar sem entraves no objeto de consumo é resultado de que a crença fetichista na mercadoria se apresenta como um saber puro, idealizado e, claro, totalizante que depende de um processo “patológico” intramundano, i. é., depende da especificidade histórica da relação com o Outro, cuja neutralidade aparente faz com que se operem de forma invisível suas instruções. Esse Sujeito de transcendentalidade racional e imanente, tratado anteriormente, é que imprimirá sobre os sujeitos do capitalismo a sua marca impondo-lhes/fornecendo-lhes sua linha de vida ficcional, um sistema de pensamento que, a despeito de seu efeito de transparência, se apresenta como o fiador da certeza da liberdade, igualdade e autonomia dos indivíduos do capitalismo, mesmo que sem ponto de origem ou relatos que testemunhem sua existência ou figuração. Como destaca Zizek (1996, p. 304), vemos aí umas das definições possíveis de inconsciente:

[...] a forma de pensamento cujo status ontológico não é o do pensamento, ou seja, a forma de pensamento externa ao próprio pensamento – em suma, uma Outra Cena, externa ao pensamento, mediante a qual a forma do pensamento já é articulada de antemão. A ordem simbólica é precisamente uma ordem formal desse tipo, que suplementa e/ou rompe a relação dual da realidade factual “externa” com a experiência subjetiva “interna”.

A eficácia da realidade do discurso capitalista é condicionada ao trabalhador nele se inscrever como eu (LACAN, [1968/69] 2008), encontrando sua felicidade e autonomia, ao pendurar seu ser nesses duplos narcísicos dispostos ao consumo: o que é a felicidade senão a encarnação do mais-de-gozar, a encarnação do gozo do Outro feito meu próprio gozo sem entraves, ironiza o psicanalista. E ainda, onde estaríamos aí senão no domínio da perversão, onde a função do mais-de-gozar se dá a ver nuamente? Isso nos autoriza a elaborar o estabelecimento de um laço social perverso no capitalismo. Segue-se que se o eu, a identidade imaginária é referida ao objeto *a* (como o outro do eu, seu duplo narcísico) e este último está precipitado no objeto de consumo, a identidade passa a ser dar em função deste(s) objeto(s), não mais vividos como representações do objeto perdido (que são), mas como o objeto mesmo colocado-aí, como imitações desse objeto, (de)formas desse objeto disponíveis na realidade. É precisamente nesse lugar que a publicidade encontrará seu encaixe e sua função discursiva ao longo dos desenvolvimentos históricos do capitalismo, como veremos no próximo capítulo.

Com efeito, o discurso capitalista inaugura uma lógica simbólica cuja originalidade histórica é “ocultar sua dimensão simbólica”, nos termos de Lebrun (2008). Instaure-se aí um *semblante de completude* que apaga os vestígios da impossibilidade estrutural que o sustenta, apaga os vestígios da Lei simbólica, da mediação significante, da subtração de gozo. Este lugar aonde viria a se instalar a negatividade, a condição de desejante, está deslegitimado, ou melhor, na sociedade de consumo ele “[...] apoia-se sobre o valor imaginário das mercadorias. O poder do consumo sanciona a instância paterna” (KEHL, 2008, p. 32), i. é., a instância fálica está apoiada unicamente no saber do Outro, comprometida com a função do mais-de-gozar, com o gozo do Outro do capitalismo.

A falta cavada na mais-valia (LAURENT, 2007) é registrada como perdida, porém em seu lugar é erigido um fetiche, véu sobre o qual essa falta assume a forma de valor. Logo, se há uma organização neurótica da sociedade capitalista, na medida em que a falta está inscrita no âmago da produção, há uma reiteração perversa (desmentido da falta) pela cultura e sua produção constante de objetos que *parecem* o objeto cobiçado (VANIER, 2002). Em torno dos polos da produção (que cava a falta na mais-valia) e do consumo (que a reitera como presença) o capitalismo se apresenta e se organiza, ilusoriamente, como um sistema natural, sem falhas, mas na verdade se sustenta sobre a própria falha/falta que produz (ZIZEK, 1996). Como Marx afirmou ([1857] 1999, p. 32): “A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da

produção ao *criar para os produtos o sujeito*, para o qual são produtos. O produto recebe seu acabamento final no consumo” - (grifos nossos).

Por essa via dupla a cultura de consumo se tornou hegemônica, como veremos a seguir, avançando por domínios até então deixados fora do mercado: essa cultura viabilizou a renúncia da estrutura neurótica da sociedade (LEBRUN, 2008) e seu desenvolvimento aponta para a atualidade de um possível sujeito pós-neurótico (DUFOUR, 2008) ou um neo-sujeito (LEBRUN, 2008). Na medida em que a perversão é regra de relação social, não é o “não saber o que se deseja” neurótico que é convocado no discurso capitalista, mas a normalidade fetichista (KEHL, 2008) pautada num semblante de “saber o que se deseja” organizado em torno de um ponto comum de gozo aos sujeitos e ao Outro, que têm, assim, suas faltas imaginariamente anuladas. O consumo, herdeiro atual da entronização do mercado, passou a ocupar um lugar na nossa subjetividade que pode referir-se à realização de uma relação na qual os sujeitos neuróticos estão apaixonados/mortificados por um mestre perverso que sabe como gozar (KEHL, 2008) e que, ademais, democraticamente disponibiliza seu saber a todos, formando o imperativo: *Gozem! Mas gozem comigo*, ou como ilustra Dufour (2008), *Não pensem, gastem!*<sup>24</sup>

Dessa forma, os objetos de consumo representam na *realidade* a positividade do gozo absoluto e incestuoso com o Outro, sendo a metáfora do enfraquecimento, do declínio da figuração do Nome do Pai na cadeia do discurso da mãe, Outro (que viabilizaria a separação) resultando na relação direta ao objeto (CHEMAMA, 1997). Desde sua posição como consumidor, o sujeito adquire nesse dispositivo de discurso uma condição em que, através da mediação do saber, pode adquirir o objeto (SOUZA, 2003). Isso, como vimos anteriormente, cria o efeito de suspensão da estrutural inacessibilidade do objeto *a* posto que esse saber gozar é um “saber sabido e compartilhado por todos os sujeitos”, que não dá a ver tomar conta da função paterna (CALLIGARIS, 1991). O discurso do capitalismo e a transcendência imanente do mercado são efetivamente sustentados pelos próprios sujeitos, que aderidos às “instruções liberalizantes” desconhecem estarem reduzidos ao papel de perseguidores do gozo, perseguidores de um desfrute (e não propriedade) (FINK, 1998) do objeto perdido no objeto de consumo, o que dá abrigo ao particular do eu autônomo, por essa lógica atualizado e estabilizado, e não ao singular do sujeito e aos possíveis do desejo. A singularidade do desejo

---

<sup>24</sup> Segundo Dufour (2008), na época exata em que Kant elaborava o imperativo categórico como lei prática universal, princípio moral ou transcendental que rege as condutas sociais, Adam Smith elaborava exatamente o contrário com a invenção do liberalismo econômico (cf: seção 3.1.). Segundo Zizek (2004), a liberdade de pensamento que se liga a absolutização do mercado e, como dito acima, se atualiza no campo do consumo não altera a servidão social, ou melhor, a condição estrutural do sujeito de ser assujeitado a qual o social responde como procuramos apreender com as fórmulas supracitadas.

foi substituída pela fixidez de um gozo sem limites dirigido pelo engodo da igualdade de saber do sujeito e do Outro engendrada no discurso capitalista, do qual decorre uma liberdade imaginária sem equivalentes na história, ou seja, uma liberdade sem entraves ao eu, feita às custas de um sequestro voluntário do sujeito pela transcendência racional do mercado.

Posicionado como trabalhador/consumidor, portanto, o sujeito se exaure na busca do objeto causa de seu desejo – objeto *a*/mais-valia - em todos os objetos de consumo, em todos os objetos de desejo, de investimento libidinal, desconhecendo que estes só adquirem esse valor diante da articulação significativa do discurso capitalista, vestígio da incidência do corte simbólico, ou seja, do menos-de-gozar: chegando então a possuí-los, se depara com um “*não é isso!*” (VANIER, 2002), com a frustração de gozo que a palavra, que a mediação significativa supõe e, sob a ilusão de uma direção consciente, passa para o próximo, “sempre mais moderno, mais potente, mais alguma coisa...” (SOUZA, 2003, p. 142). Sem o reconhecimento da incidência de um lugar de exterioridade que fixa as exigências da função simbólica, inaugura-se aí um “mercado do gozo no campo do discurso”, nas palavras de Lacan ([1968/69] 2008) ou no campo dos semblantes do mercado, que não economiza em distribuir o infinito no estreito limite da finitude de sua lógica, numa adaptação desses termos utilizados por Góes (2008).

Mesmo que sob o efeito imaginário de sua positivação na realidade, no objeto de consumo, a eternidade inesgotável do objeto *a*, ou seja, o “alhures” inapreensível se dá a ver, e mais, emerge, justamente, da efemeridade desse seu portador: na cultura de consumo que se regula numa “[...] contínua substituição ordinal do efêmero como portador [...]” (RAMOS, 2007, p. 6), assistimos à conservação da distância entre o “objeto *a*” (traço do ideal do Um) que se consome e a materialidade do objeto portador. Ou melhor, assistimos à distância entre o que no imaginário é colocado como objeto de desejo (objeto de consumo) e o que visa o desejo inconsciente (objeto *a*/mais-valia), numa adaptação de termos de Henry (1992). Isso implica afirmar que no campo do fetiche da mercadoria há conservação da incidência da Lei simbólica, há conservação de um campo de ilusão, embora *tudo se passe como se* essa subtração de gozo não existisse em função da amarração do sujeito na positividade do objeto *a*, na sua existência cultu(r)alizada<sup>25</sup> engendrada na/pela escritura capitalista pela crença fetichista na mercadoria, convertida num saber gozar totalitário no qual o sujeito pendura seu ser de simulacro e goza. Sob a ilusão de uma direção consciente e autônoma de suas escolhas levada a efeito no consumo de forma independente da ordem discursiva que o faz ser, a Lei

---

<sup>25</sup> Nos referimos aqui ao jogo de palavras culturalizada e culturalizada.

simbólica está apoiada sobre o valor imaginário das mercadorias, sobre o saber, sobre um Outro fiador de transcendência imanente. O sujeito aí, no próprio exercício de seu gozo, de seu saber gozar, nos termos de Ramos (2007), se depara com a armadilha significativa na qual se enredou seu desejo (de forma a anulá-lo), indiciada pela carência da rápida substituição do objeto de consumo. Como ratificou Lacan ([1970] 2003), os objetos de consumo transformados em objetos de gozo, portadores do que os excede, servem como princípio à economia capitalista que passa a produzi-los de uma forma extensiva, portanto insaciável, da falta-de-gozar.

Portanto, cavando a falta na mais-valia (LAURENT, 2007), o Outro do capitalismo a reitera como presença no consumo e os sujeitos se lançam nessa prática social com avidez em busca desse algo *a mais*, desse *mais além* do objeto, posto que o desenrolar imaginário que resulta da estruturação simbólica pelo fetiche da mercadoria leva o sujeito a crer que a mercadoria possui esse algo *a mais*, esse algo que a excede sendo capaz de nomear, encerrar o desejo anulando a falta do significante no sujeito e no Outro, o que constitui um gozo sem limites, que não reconhece o interdito e a significação fálica. Daí resulta que quanto mais se produz a falta-de-gozar, a mais-valia/objeto *a* no domínio da produção (trabalho), mais se busca consumir o semblante de saber que o corporifica, que o materializa nas moedas e nos objetos de consumo sob a aparência de um gozo pleno, no engodo (e no tédio) de um acesso generalizado ao objeto mais-de-gozar.

Segundo complementa Souza (2003, p. 140):

De uma maneira paradoxal, ao ser lançado nessa busca e num consumo incontrolável, o sujeito, sem nada saber disso, fica submetido e sujeitado aos efeitos que esse “objeto de gozo” lhe causa: um mais de gozar que serve para uma grande consumação. O que é *essencial* a se considerar é que esse “objeto” mais-de-gozar não é livre, mas sujeitado ao Saber, às técnicas de sua produção e, sobretudo, [...] às próprias leis do mercado.

Numa espécie de vai-e-vem incessante entre a falta-de-gozar (da produção) e a promessa de acesso a esse objeto mais-de-gozar que representa o enigma imaginariamente desfeito do desejo do Outro ou a irrupção material do que chamamos anteriormente de “alhores”, a ordem discursiva do capitalismo adquire uma consistência rígida e organizada em torno desses dois polos principais. Em outras palavras, o fetiche da mercadoria é um saber sabido e compartilhado por todos os sujeitos acerca de como completar a si mesmos e, conseqüentemente – no caso, também literalmente – trabalhar para o Outro do capitalismo gozar o que dá a essa ordem discursiva o poder de insinuar-se completa, natural, sem

transcendentalidade, quando na verdade, do lado da estrutura que sustém esse discurso, encontra-se uma fala por ele apartada, a saber, o fato de que se sustenta sobre a própria falha/falta que produz. Conforme Zizek (1996, p. 329): o capitalismo se alimenta de sua contradição, do real da luta de classes, definido como seu “[...] desequilíbrio fundamental e constitutivo. [...] Seu limite é o próprio impulso de seu desenvolvimento”.

O “alhores” como o ponto de falta de significante no Outro do capitalismo irrompeu materialmente na função simbólica e real da mais-valia, do *a mais*, do *mais além* do objeto cuja ficção de acesso no capitalismo se resume ao exercício de um saber não verificável e sem ponto de origem que se organiza em torno de trabalhar e gastar/consumir, mandatos de ordem que se desdobram na ordem do sem limites, como diz Kehl (2008), e em torno dos quais os sujeitos, identificados como consumidores, se unem e se diferenciam uns aos outros no registro do imaginário. Como “brincou” um psicanalista certa vez: no consumo o sujeito do desejo some; no consumo o sujeito some, mas assina, conforme Lacan ([1962] 1998). “Toda economia do desejo que supunha uma elaboração simbólica daquilo que se quer desapareceu [...] estamos em plena economia do gozo – basta apoderar-se do objeto” (DUFOUR, 2008, p. 41). Aí se forma, o que Dufour (2008) chamou de uma sociedade de egos (*egos/égaux*) ou um grande rebanho de consumidores, lembrando aqui que o ego, o eu é um eixo encobridor da matriz simbólica, ou segundo Freud ([1927] 1996b), apenas a parte visível do vínculo íntimo, a um só tempo inclusivo e abrangente, com o simbólico.

Em tempos atuais de um liberalismo econômico sem rédeas, a autonomia a qualquer preço se equivale a um gozar a qualquer preço, ou melhor, com um preço específico, o que se apresenta como a única barreira ao gozo sem limites. O projeto moderno da autonomia individual passou a interiorizar o modelo da autonomia dos mercados, cuja autorregulação espontânea afetou os sujeitos que passaram a gozar no imediatismo do objeto, segundo uma ilusão de que suas escolhas estão se dando de forma independente da cadeia de discursos nas quais se inscrevem para ser, ou seja, segundo a negação da mediação significante cuja função é limitar o gozo.

O discurso publicitário encontrou, ao longo dos desenvolvimentos históricos do capitalismo, seu encaixe nessa lógica simbólica que oculta sua dimensão simbólica, passando a operar como a *realização discursiva da função do mais-de-gozar*, ou seja, como a (re)produção extensiva não da subtração de gozo, mas do que chamaremos de *a forma mais além do objeto*, das múltiplas (de)formas estetizadas que o objeto *a/mais-valia*, que o *a mais* pode vir a adquirir nesse discurso. Como dissemos anteriormente, uma vez que esse excedente não cessa de não se escrever, à publicidade ficará o encargo de não cessar de não atualizá-lo,

tornando-o visível, estetizado “[...] em uma miríade de discursos possíveis” (CANEVACCI, 2008, p. 116). Isso marcará a inauguração, bem como a consolidação da sociedade de consumo e a do espetáculo (DEBORD, 1997) que vem à sua esteira, como trabalharemos na ocasião da análise dos *slogans*.

Dessa maneira, o discurso publicitário, tal como o conhecemos, hoje está relacionado à composição significante, à estrutura dos sujeitos do capitalismo, a uma relação específica destes com o Outro que permite ao semblante de saber ocupar o lugar da verdade distribuindo modalidades particularizadas de saberes sobre o gozo por meio dos objetos de consumo que dispõe. Como veremos a seguir, o discurso publicitário, sob o marco de 1929, deixou seu lugar que correspondia ao domínio de satisfação de necessidades, destacando as qualidades úteis dos produtos, para corresponder ao domínio do desejo dos sujeitos que é e segue o desejo do Outro (LAUREANO, 2008), desejando o que o Outro deseja sob a forma do consumo de um traço deste precipitado no objeto (POLI, 2004), na mercadoria, segundo o saber fetichista e mercadológico asseguram. O discurso publicitário joga com essa identificação do desejo do sujeito com o desejo do Outro não como faltoso, mas como vontade de gozar sem interdito, correspondendo à montagem de uma cumplicidade perversa entre um mestre que sabe como gozar e quer gozar e um sujeito encantado e alforriado de um não-saber como fazê-lo (comunidade do saber).

O discurso publicitário, por vezes, “endemônizado” nada mais faz do que estetizar sob a forma de imagens e sentidos atribuídos aos produtos, o que existe para além dele na medida em que é nessa forma fetichizada do objeto *a*, *a forma mais além do objeto*, que os sujeitos a um só tempo gozam no exercício particular de sua liberdade imaginária e compõe o ídolo capitalista (AFLALO, 2008), o Outro do capitalismo como absoluto. Com efeito, o discurso publicitário é fiel à realidade social e ao laço social do capitalismo sendo nesse discurso o funcionamento dessa forma que conta e não o objeto em si, em seu valor de uso: “a publicidade é a alma do negócio” e, da mesma feita, o saber fetichista da mercadoria, o Outro do mercado é a alma da existência social. Ambos correspondem ao que resta de subjetivo – entendido como do sujeito, da verdade do sujeito do capitalismo –, a despeito da objetividade, neutralidade ou naturalidade *aparente* dessa ordem. Isso justifica ser sobre esse discurso que faremos incidir nossas interpretações e nossas contribuições.

Enfim, no próximo capítulo conduziremos a investigação acerca da função e das características do discurso publicitário, bem como a relação que sustentamos que ele mantém com o estabelecimento de um laço social perverso no capitalismo de consumo, afinal, como pontua Barbosa (2008, p. 14):

[...] a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais, de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade [...] contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade.



## 4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

*“Un sociólogo norteamericano  
dijo hace más de treinta años que la propaganda  
era una formidable vendedora de sueños,  
pero resulta que yo no quiero que me vendan sueños ajenos,  
si no sencillamente que se cumplan los míos”.*  
Mario Benedetti

*“[...] en todo caso, había un solo túnel, oscuro y solitario: el mío [...]”*  
Ernesto Sábato

### 4.1. O deslocamento da publicidade e sua relação com o laço social capitalista

A publicidade há muito rompeu os limites que a encerravam como prática de persuasão do cliente para a compra de um determinado produto. Através do olhar aos temas de campanha, bem como e, principalmente, aos *slogans* que os seguem, vemos que nessa prática discursiva o protagonista é antes a unidade imaginária dos sujeitos, suas identidades do que o produto anunciado em sua utilidade. Isso nos conduz a afirmar que houve um deslocamento de posição dessa prática discursiva ao longo da história do capitalismo, na qual se inscreve, em função de uma transformação do que é definido como o produto à venda e de uma redefinição da prática social de consumo que, como vimos, se ordena na dependência de uma posição subjetiva específica frente ao Outro do capitalismo.

Jameson afirma que desde o fim do século XVII, data original da Revolução Industrial segundo Mandel (1978), o desenvolvimento tecnológico passou a desempenhar um papel decisivo na sociedade. Seguindo Mandel (1978), Jameson (2006) salienta que na visão marxista o desenvolvimento tecnológico não é uma instância determinante em si mesma, mas sim o resultado do desenvolvimento do capital. O estágio atual do capitalismo que Mandel (1978) define como capitalismo tardio, ou multinacional ou de consumo<sup>26</sup> está muito longe de ser inconsistente com a análise do século XIX de Marx constituindo, ao contrário:

[...] a mais *pura* forma de capital que jamais existiu, uma prodigiosa expansão do capital que atinge áreas até então fora do mercado. Assim, esse

<sup>26</sup> Nesse trabalho optamos pela nomeação *capitalismo de consumo*.

capitalismo mais puro de nosso tempo elimina os enclaves da organização pré-capitalista [...] (MANDEL, 1978 apud. JAMESON, 2006, p. 61).

A marca histórica principal e original da forma atual do capitalismo é colocada por Jameson nos termos de uma “[...] penetração e colonização do Inconsciente e da Natureza [...]” (JAMESON, 2006, p. 61) pondo em destaque o papel das mídias e da indústria da publicidade nesse processo.

Em função dessa “colonização” é que marcamos o capitalismo de consumo como a fase de uma formação social que, como nenhuma outra na história, aprisiona e “satisfaz” o desejo dos sujeitos, de forma a escamotear o potencial de irrealização deste que ela convoca. Isso nos conduz à posição ocupada pelo discurso publicitário atualmente, posto que esse discurso é porta voz de uma determinada cultura, ou seja, operador simbólico de uma instância social na qual as identidades são formuladas.

Entre o final do século XIX e início do século XX transformações no sistema capitalista são exigidas e um lugar privilegiado para as apreendemos é a publicidade. Segundo Ortiz (2006, p. 118), nesse momento histórico a sociedade americana, diante da vertiginosa urbanização e industrialização, teve que se reestruturar:

No contexto emergente já não é mais suficiente que as mercadorias sejam produzidas, é importante que sejam difundidas e consumidas em escala nacional. Essas mudanças que se realizam na esfera econômica supõem, no entanto, uma outra, de natureza cultural.

A crise de 1929, uma crise de superprodução que levou a quebra da bolsa de Nova York, tornou evidente que a industrialização e a expansão da tecnologia para a produção de mercadorias estavam se dando de forma desarticulada à economia libidinal, à economia desejante da época, posto que a relação dos sujeitos com as mercadorias respondia culturalmente ao domínio da necessidade, o que implica afirmar que encontrava saciedade (SARTI; TFOUNI, 2011). Isso ia completamente contra a demanda capitalista. Essa crise impôs ao mundo uma grande transformação ao (re)introduzir e (re)atualizar a dimensão social da economia (POLANYI, 1983) impelindo o capitalismo a um novo desenvolvimento que supunha a necessidade de uma mudança cultural de alcance mundial: os homens deveriam se tornar aptos a comprar os produtos fabricados por outras razões que não a necessidade, eles não poderiam se sentir saciados (ORTIZ, 2006).

A economia libidinal, do desejo deveria ser funcional ao sistema, e a solução foi estetizá-la no consumo (DUFOR, 2008): com a crise de 1929, o capitalismo ao invés de ruir,

promoveu um novo desenvolvimento passando a fixar suas atenções na esfera do consumo, e não tanto mais na esfera da produção, que logicamente não deixa de existir como ponto nodal. Esse processo trouxe a publicidade ao lugar de espinha dorsal do que veio a se definir como a sociedade de consumo a partir da segunda metade do século XX, na medida em que esse discurso passou a realizar a “formatação estética da economia libidinal” (DUFOUR, 2008, p. 37) que, como vimos no capítulo precedente, desde a concretização do capitalismo na história como formação social hegemônica se nodalizou em torno de uma promessa de positividade do objeto *a/mais-valia* engendrada pelo saber do mercado, convertido em saber gozar do sujeito.

Essa nova fase do capitalismo passou a atingir áreas até então deixadas fora do mercado: os aspectos imaginários que compunham a identidade dos sujeitos passaram a ser reificados (SARTI; TFOUNI, 2011a) e ideais como os de autonomia, liberdade e igualdade, herdados do Iluminismo, foram atualizados no campo do consumo, sob a nova roupagem de uma felicidade individual, mensurável e visível aos olhos de todos já que erigida em função do consumo de mercadorias (BAUDRILLARD, 1975) e mais, já que erigida em função do consumo de imagens, mercadorias-imagens, democratizadas mais do que a mercadoria em si (KEHL, 2008).

Tal processo de estetização marcou, definitivamente, a libertação ou desembaraço da mercadoria e do consumo da aceção corrente de estarem ligados ao domínio da satisfação de necessidades (BAUDRILLARD, 1973, p. 206) ou da funcionalidade dos produtos “[...] pautando o consumo como uma modalidade característica da sociedade industrializada”. É a exigência histórica dessa transformação que nos conduz hoje a discutir a existência de uma relação específica entre o singular do desejo e o universal da forma-sujeito do capitalismo no discurso publicitário. Conforme Ortiz (2006, p. 118-119):

No mundo ‘tradicional’ da sociedade industrial que se forma até o final do século XIX, o produto é percebido apenas como algo funcional. Ele serve para alguma coisa (lavar roupa, matar a sede, embriagar-se, cozinhar etc.). Sua utilidade é o elemento preponderante na sua definição. A sociedade emergente requer, no entanto, um outro entendimento das coisas. As mercadorias têm de ser adquiridas independentemente do ‘valor de uso’. A ética do consumo privilegia sua ‘inutilidade’ [...] A ética do consumo não deriva apenas de necessidades econômicas.

Reiteramos aqui o fato de que a forma atual do capitalismo voltado para o consumo não se encontra incongruente com a análise da forma mercadoria de Marx ([1867] 1980), que já postulava que a mercadoria deveria ser consumida por razões estomacais ou fantasiosas. Sob o marco dessa transformação, pontuamos a incidência de um deslocamento de posição na relação dos sujeitos com as mercadorias que passa a corresponder ao domínio da constituição

do desejo pelo simbólico, ou seja, ao domínio imperioso da não saciedade, uma vez que o desejo se realiza como busca ou deslizamento incessante sobre a cadeia simbólica, neste caso, composta de objetos de consumo (SARTI; TFOUNI, 2011). Em virtude disso, uma das causas de o consumo ter adquirido uma função cultural, ou seja, função de “instância integradora” reside no fato de que o homem esteja menos em busca de objetos e mais em busca da realização da fantasia de acesso ao *a mais*, ao *mais além* deles que satisfaça o desejo, segundo autentica o saber do mercado. Por isso vemos que não há saciedade embora, e por meio da ilusão fetichista, no consumo pareça que sim (SARTI, 2008). Segundo Baudrillard (1973, p. 206), “[...] não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo: estes são apenas objeto da necessidade e da satisfação.” Ou como coloca Soler (2009), os semblantes do mercado é que tecem a mercadoria, o objeto de consumo como objeto de gozo numa confusão entre o valor de uso e o valor de troca (forma-mercadoria)<sup>27</sup>.

Com efeito, a eficácia persuasiva da publicidade para a compra de um determinado produto desloca-se da exaltação de seu valor de uso, para fincar suas raízes na produção e reprodução do *mais além do objeto* sob a forma de mercadorias-imagens dispostas ao consumo em toda sua inutilidade. No auge da crise de 1929, Edward Bernays, consultor de relações públicas e sobrinho de Freud, foi pioneiro na apreensão desse deslocamento fundando a publicidade/propaganda tal como a conhecemos hoje, i. é., ligada cada vez menos à funcionalidade do produto e cada vez mais à identidade dos sujeitos.

Bernays (2006) tinha como premissa que uma sociedade democrática que se estrutura logicamente em torno do mercado é uma sociedade sem líderes ou chefes e na qual as pessoas são conduzidas em torno de um ideal que se faz invisível, mas ao qual é preciso sempre dar consistência por meio da criação e veiculação de ideias que sejam levadas a conhecimento do público de forma a influenciá-lo na gestão de si próprio numa interface com a demanda do mercado. Para tal Bernays (2004), se utilizando das teorias do tio, destacava que é preciso que se fale aos sujeitos de seu desejo a fim de arregimentá-los apelando ao seu próprio interesse

---

<sup>27</sup> Segundo Agamben (2007, p. 67), o valor de troca aos poucos eclipsou, na mercadoria, o valor de uso. Segundo o autor, o objeto de consumo “[...] já não representa apenas um valor de uso [...], mas tal valor de uso é, ao mesmo tempo, o suporte material de algo diferente que é seu valor de troca”. A mercadoria fetichizada, portanto, é um objeto que se apresenta sob uma dupla forma que volta ao homem ora uma face (objeto de uso), ora outra (porta-valor) sem coincidências. Segundo o autor (Ibid., p. 68): “Isso apresenta mais do que uma simples analogia terminológica com os fetiches que são objeto da perversão. À sobreposição do valor de troca sobre o valor de uso corresponde, no fetichismo, a sobreposição de uma valor simbólico particular sobre o uso normal do objeto. E assim como o fetichista nunca consegue possuir integralmente o seu fetiche, por ser o signo de duas realidades contraditórias, assim o possuidor da mercadoria nunca poderá gozar dela contemporaneamente enquanto objeto de uso e enquanto valor [...]” Isso assevera a *inapreensibilidade* da mercadoria, ou seja, seu deslocamento do domínio da necessidade para o do desejo no qual, no capitalismo de consumo, os sujeitos querem contemplar, querem a *jouissance* na mercadoria “[...] exposta para ser gozada unicamente através do olhar no [...] golpe de vista feérico, e não produtos similares e uniformemente agrupados” (Ibid., p. 69).

individual e egoísta. Encontramos aqui o eco do que no capítulo anterior destacamos ser a “mão invisível” do mercado (SIMITH, [1776] 1983) feito Outro.

Assim, destacamos que a publicidade, sob o marco de 1929, passou a trabalhar no âmago da fantasia que estrutura, desde sempre, a formação social capitalista de forma a atualizar no campo do consumo a liberalização total dos sujeitos que caracteriza essa ordem. Essa atualização se operou pela estetização do *a mais*, do *mais além* que o saber fetichista, em sua plenitude de sentido, assegura como precipitado no objeto dinheiro e nos objetos de consumo. É essa crença coletiva que se realiza sob a forma de uma saber compartilhado por todos que mantém a eficácia do discurso publicitário, que parece se caracterizar “[...] como o ‘evangelho da mercadoria’ para uma sociedade cujos sujeitos encontram sua identidade e coesão ideológica na crença fetichista desta” (SARTI, 2008, p. 128).

É nesse ponto que o discurso publicitário se relaciona com o laço social no capitalismo. Esse dispositivo de discurso se articula com uma estrutura, uma ordem discursiva maior que engendra um modo peculiar do sujeito se relacionar com o objeto de desejo, bem como do gozo fazer sua aparição, na medida em que leva a efeito em seu discurso e sob uma nova roupagem, o encobrimento ou o desmentido da defasagem entre o que no imaginário é posto como objeto do desejo (objeto de consumo) e o que visa o desejo inconsciente (objeto *a/mais-valia*), retomando termos de Henry (1992). É em função da forma pela qual o discurso do capitalismo engendra a relação do sujeito com o objeto perdido que o continente imaginário do eu, ou seja, a identidade se sustentará como unidade. Logo, se o Outro do mercado disponibiliza um saber democrático que articula ou forja esse objeto perdido contabilizando-o como *mais-valia/objeto a*, a recuperação desse *a mais* organiza uma repetição, um saber como meio de gozo que deve se repetir incessantemente no consumo. Essa é a função do *mais-de-gozar* que a publicidade realiza em seu discurso, caracterizando uma linguagem fiel à eficácia da *realidade* social capitalista que, organizada em torno dos semblantes do mercado, se faz democrática, uma sociedade de egos (egos/égaux) ou um grande rebanho de consumidores, segundo complementa Dufour (2008).

Reiteramos aqui Lacan ([1969/70] 1992) pontuando que o sujeito do conhecimento não tem nada em comum com o sujeito do significante, na medida em que o saber gozar que a escritura capitalista engendra cria o efeito de uma adequação total do imaginário ao real, sem interditos ou entraves ao gozo, a despeito da composição significante que guarda aí uma anterioridade e que assegura o potencial de irrealização do desejo: o gozo autorerótico e mercadológico anula ou encobre o trabalho do significante, ou seja, anula ou encobre o fato “[...] de que o saber em sua origem se reduz à articulação significante” (LACAN, [1969/70] 1992, p.

48), ou seja, se reduz à produção incessante de uma falta, uma perda, uma parcialidade do gozo. Como vimos anteriormente, é a perda que não cessa de não se escrever quem introduz um gozo a repetir, i. é., se perdemos o excedente, a mais-valia/objeto *a*, perdemos o gozo. Então, não cessemos de não atualizá-lo a fim de garantir a sustentação ou a consistência do eu livre e autônomo que, do interior, é sustentado por um sujeito arrimado pelo fetiche da mercadoria.

Na medida em que na escritura capitalista esse saber do Outro se converteu no próprio saber gozar do sujeito no imediatismo do objeto, permanece desmentida a dependência que as escolhas desses objetos guardam em relação a essa cadeia de discurso que os faz ser (LEBRUN, 2008), e mais propriamente, ao impossível que a estrutura e que introduz a possibilidade de gozo: o lugar da negatividade do desejo está positivado, recoberto pelo véu do fetiche, pedra fundamental donde provém a fantasia de um homem auto engendrado, auto fundado, em suma, alforriado de qualquer heteronomia. Na terra da parceria desse semblante que ocupa o lugar da verdade da falta<sup>28</sup>, ou ainda, em função desse simbólico que oculta sua dimensão de simbólico e submete os sujeitos em parceria, os consumidores são reis.

No contexto atual de uma sociedade globalizada, a mundialização do consumo configura a naturalização de um tipo específico de relação identitária que ecoa na mundialização de uma posição subjetiva: isso nos autorizaria a conceber uma subjetividade que se pretende mundializada, segundo os alcances do capital que, segundo Ortiz (2006) e Hall (2005), nunca reconheceu fronteiras, nascendo para o globo. Pacheco filho (2008) em seu estudo sobre o laço totalitário do capitalismo contemporâneo comenta uma passagem textual de Lacan afirmando que a

[...] integração vertical extremamente complexa e elevada da colaboração social exigida pelo sistema de produção capitalista conduz a um plano de assimilação cada vez mais horizontal dos ideais, no qual os indivíduos descobrem-se tendendo para um estado em que pensam, sentem, fazem e amam exatamente as mesmas coisas nas mesmas horas, em porções do espaço estritamente equivalentes (PACHECO FILHO, 2008, p. 303).

Segue-se que, como afirma Zizek (1992, p. 316), “[...] o que desconsideram, o que desconhecem não é a realidade, mas a ilusão que estrutura a realidade social”: o fetichismo da

<sup>28</sup> Do contrário, o que justificaria que na época atual definida por Zizek (2009) como a “era do gozo” houvesse tamanha incidência de depressão, ansiedade etc., enfim, de todas as formas da angústia? Uma forma de resposta a esse enigma atual poderia ser que a falta persiste, porém, nosso eu não sabe com ela lidar, uma vez que do processo de identificação perversa ao Outro do capitalismo resultou um saber rígido e uma vontade de gozo que não deixou espaço para um “não-saber” sobre o que se deseja e, assim, nos deparamos com a dificuldade de lidar com a falta que nos constitui como sujeitos do desejo: onde o eu resiste, o inconsciente persiste, como diz a assertiva de Lacan. A indústria farmacêutica vende a “onipotência em cápsulas” diante da culpa de não se conseguir efetivamente gozar. Como ilustrou Huxley, em seu romance futurista **Admirável mundo novo** ([1941] 2003), é preciso reivindicar o direito de ser infeliz e, portanto, de não saber o que se deseja.

mercadoria é uma fantasia ideológica que evidencia a modalização do singular do desejo como intervindo no ideológico, uma vez que os sujeitos arrimados pelo fetiche são os agentes das práticas sociais, os responsáveis pela manutenção da condição fetichista da ordem social (KEHL, 2008). A lógica fetichista é a regra do jogo, a Outra cena, o modo como coletivamente se estabilizou a apreensão ou gramaticalização do real, do objeto *a* (de forma a encobri-lo, mas não anulá-lo) no capitalismo. Sob a forma da mais-valia ou do que chamamos de *a forma mais além do objeto* que o discurso publicitário vem a (re)produzir, os sujeitos colocam essa Outra cena em cena<sup>29</sup> constituindo, a um só tempo o Outro do capitalismo como absoluto<sup>30</sup> e o eu como autônomo que, mantenedor de uma estrutura de desconhecimento, se faz à imagem idealizada desse outro corpo, segundo termos de Freud ([1921] 1996). Essa estrutura de desconhecimento permite que o registro do imaginário, no qual os consumidores são reis, adquira a posição “de realidade-para-o-pensamento” e assim, o mundo se realiza como um sistema “[...] de evidências e significações percebidas-aceitas-experimentadas” (PÊCHEUX, 1988, p. 170). Como complementa Zizek (1996, p. 305):

[...] esse não conhecimento da realidade é parte de sua própria essência: a efetividade social do processo de troca é um tipo de realidade que só é possível sob a condição de os indivíduos que dela participam não estejam cientes de sua lógica própria; ou seja, é um tipo de realidade cuja própria existência ontológica implica um certo não conhecimento de seus participantes – se viéssemos a ‘saber demais’, a desvendar o verdadeiro funcionamento da realidade social, essa realidade se dissolveria. Essa, provavelmente, é a dimensão fundamental da ‘ideologia’: a ideologia não é simplesmente uma falsa consciência, uma representação ilusória da realidade; antes, é essa mesma realidade que já deve ser concebida como ideológica [...]

Vemos, portanto, que o circuito de trocas se realiza segundo o desenrolar de relações estáveis entre os sujeitos que são governadas pela forma fetichista, segundo a qual, originalmente na história, o discurso do capitalismo coloca em relação, “conecta” o *sujeito*

<sup>29</sup> Azevedo (2004) em seu estudo sobre o mito na psicanálise fornece uma interessante ilustração da outra cena ou do saber que não se sabe, e da forma pela qual este se encarna no vivido do imaginário. Para tal, ele nos fala de Édipo: “Édipo desconhece [...] sua história, ao mesmo tempo em que a põe em cena. Essa é uma vertente importante para a psicanálise: é justamente essa dimensão de uma história censurada, esquecida, recalcada, excluída da consciência do sujeito, mas que, todavia, é determinante de seus atos que dá contornos característicos ao que chamamos de inconsciente” (AZEVEDO, op. cit., p. 42).

<sup>30</sup> Isso implica afirmar que o sujeito se constitui diante do dilema de como construir um Outro absoluto com o qual ele possa fazer uma unidade total. A questão é por qual via isso vai acontecer, e como vimos é isso que define as estruturas neurótica, perversa e psicótica. No caso da perversão o sujeito toma essa falta como passível de ser preenchida por meio de objetos-fetiche que o representem: o que falta ao Outro é então coisificado numa tentativa de anular a falta e os objetos-fetiche assumem o papel de um duplo narcísico do sujeito frente ao que demanda o Outro. No fetichismo há a realização de uma estrutura simbólica (ternária) sujeito-objeto-mais além sob a aparência de uma relação imaginária (dual), posto que a propriedade do fetiche é unificar objeto e *mais além* em função de uma recusa do sujeito da falta, marca da Lei simbólica.

*dividido e o objeto a* (VANIER, 2002). Esta equação é determinante para o eu gozar de sua completude imaginária como alguém que “se faz de si e por si mesmo”, retomando expressão de Voltolini (2007). Disso resulta nossa aposta de que o laço social no capitalismo é perverso e que a publicidade adquire uma função nodal na coesão ideológica da sociedade de consumo, na medida em que é uma linguagem que circula socialmente em sua auto evidência e na qual repousa a realização da *promessa* de um bem estar na civilização que, ao contrário do mal estar freudiano que supunha uma antinomia entre a satisfação do sujeito e as exigências de renúncia pulsional da civilização (FREUD, [1929] 1996), proporciona a ilusão de um gozo sem entraves ou interditos no consumo das (de)formas de objeto *a*, no consumo das mercadorias-imagens. Enquanto no discurso tudo vai bem, do lado da estrutura que o sustém, numa articulação com termos de Baudrillard (2000), o que se desenrola é a repressão contínua e eficaz do desejo ou, nos termos de Lacan ([1970] 2003), a produção insaciável da falta-degozar. Conforme expõe Baudrillard (2000), a publicidade pode não persuadir quanto a certa marca ou produto, na medida em que os sujeitos não se fidelizam propriamente à particularidade de um anúncio ou *slogan* publicitário, mas sim quanto ao indicativo publicitário, ou seja, à estrutura mesma que sustém esse discurso ou à *forma mais além do objeto* que ele realiza. Como esclarece Baudrillard (1973, p. 211), as mercadorias-imagens ou as (de)formas de objeto *a* as quais a publicidade não deixa faltar:

[...] na sua idealidade equivalem-se e podem multiplicar-se ao infinito: devem fazê-lo para preencher a todo instante uma realidade ausente. Finalmente, é porque *se funda sobre uma ausência que o consumo vem a ser irreprimível*. [...] Se o consumo parece irreprimível, é justamente porque constitui uma prática idealista total que nada mais tem a ver (além de uma certo limiar) nem com a satisfação de necessidades nem com o princípio de realidade. (Grifos nossos).

Essa é, precisamente, a fala que se encontra apartada do discurso, o que está no avesso da transformação dos objetos de consumo em objetos de gozo de acesso imediato, segundo autentica o semblante de saber fetichista ou o Outro (mercado): no imaginário social que se organiza em torno do consumo, não há transmissão da falta ou da necessária subtração de gozo exigida pelo laço social. Como expõe Baudrillard (1973, p. 296):

O princípio de realidade omitido na imagem (*o mais além é produto imaginário*) nela, entretanto, transparece eficazmente como repressão contínua do desejo. Será aqui que apreenderemos o acordo profundo da publicidade com a ordem global da sociedade: não é mecanicamente que a publicidade veicula os valores dessa sociedade, é, mais sutilmente, por sua função ambígua de presunção – algo entre a posse e a ausência de posse, ao mesmo tempo designação e prova de ausência – que o signo publicitário ‘faz



passar' a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão. (grifos em comentários nossos).

Calligaris (1992) nos traz uma reflexão acerca de que o estabelecimento de um laço social perverso poderia apontar para um jeito de solucionar o mal estar freudiano, através de uma solução *aparente* a esse mal estar (exigência de renúncia pulsional), que a perversão nos dá como estrutura que cria uma *aparência* de bem estar. Com isso, um saber disponível e distribuído a todos poderia ocupar o lugar da função paterna desde que sua localização seja real, universal e que *possa ser sabida* (CALLIGARIS, 1992). Para o autor, o problema é que a posição objetal do sujeito no fantasma perverso e o seu valor fálico podem coincidir com uma *instrumentalização*, o que daria ao destino humano um valor sacrificial (que entendemos como sacrifício do potencial do desejo), que é, precisamente, o que acreditamos acontecer no laço social perverso do capitalismo e no imperativo *Goze! mas goze comigo.*, no qual se paramenta a confissão de que “[...] o gozo do Outro [...] só se promove na infinitude” num mais e mais ainda incessante (LACAN, [1972/73] 1985, p. 16). Conforme conclui Calligaris (1992, p. 71): “Como entender esse laço entre um deslizamento da função paterna em direção a um saber possível e um destino sacrificial da humanidade?” Se o saber sobre o gozo do Outro é no capitalismo um saber sabido e compartilhado por todos que toma conta da função paterna (CALLIGARIS, 1992) e confessa em seu fundo a afirmação da castração (infinitude) (LACAN, [1972/73] 1985), a resposta fetichista que fixa o gozo do Outro num semblante de saber acerca do que este quer, não escapa do impasse de qualquer montagem perversa: o imperativo *Goze!* traz aí a injunção de se demonstrar que o semblante, o fazer valer o imperativo superegóico que vigia o modo de gozar, não é só aparente, “[...] precisa demonstrar que não estamos no semblante. E vocês sabem que para provar que algo não é brincadeira, só tem uma saída: afinal a morte” (CALLIGARIS, 1992, p. 71) do desejo e do sujeito na submissão ao gozo Outro, enquanto o que sempre escapa e demanda por mais.

O semblante de saber fetichista é uma espécie de tomar a resposta enigmática do gozo Outro como subdesenvolvida, impondo nosso gozo a ele e tendo, assim, que cuidar da veracidade desta *ad infinitum* (QUINET, 2001; SCHNEIDER, 2004): uma vez ocupando-nos de “fazer semblante” do saber paterno sobre o que o Outro quer, nada querendo saber de um não saber sobre isso, recobrimos a transformação do mundo por uma intervenção ativa (KAUFMANN, 1996), a saber, a criação do semblante de saber paterno, e que deve ser sempre mantida em pé, pois aí está o acesso ao gozo Outro. Entendemos que isso é levado a efeito no consumo incessante e insaciável da *forma mais além do objeto* composta pelo

discurso publicitário que, ao mesmo tempo, realiza um saber sabível e compartilhado tomando conta da função paterna (a cena do consumo, como vimos, é vivida como prenhe de gozo pleno, mas se une à afirmação da parcialidade de gozo, da castração, numa coexistência de contrários) e uma instrumentalização dos sujeitos que os leva a abandonarem, a mortificarem os possíveis do desejo.

Isso marca a nossa sociedade com a fisionomia rígida das perversões e, ademais, nosso enamoramento pela imagem dessa sociedade, pela imagem de completude desse Outro e de nós mesmos aí refletidos ou enclausurados, das quais deriva uma compulsão a repetição da cena na qual o semblante de saber se assenta e, sobremaneira, “[...] uma igual repetição nos outros membros do grupo” (FREUD, [1921] 1996, p. 127). Se o consumo e a publicidade enquanto dispositivos de discursos não nos afetassem em nossa existência como sujeitos, ou seja, se não se articulassem ao saber como meio de gozo, o que justificaria que não parássemos de comprar? Toda repetição visa o gozo tal como a composição significante determina dos bastidores, como pontua Lacan ([1969/70] 1992), ou nos termos de Chemama (1997), há uma relação entre a estrutura do sujeito e o que responde a ela no social. Conforme acrescenta Fontenelle (2002, p. 25): “[...] o sujeito contemporâneo “racionalmente” não acredita nas marcas, exceto na existência do vazio que elas prometem preencher com suas imagens [...]”.

Como salienta Calligaris (1991, p. 4), o semblante de saber fetichista, que é necessariamente totalitário, posto que é imaginário, para funcionar precisa, necessariamente, se estender “[...] porque sujeitos que não reconheçam o saber que estamos compartilhando, que então não aceitem funcionar como seus instrumentos, comprometem intoleravelmente o nosso semblante”. A fala do sujeito ao seu semelhante, como veremos no funcionamento da língua-objeto, marca que o semblante deve aí ser transmitido, partindo do fingimento para a ordem do significante, feita ordem dos objetos de consumo. O lugar do Outro, onde estão os significantes ou os objetos de consumo, deve ser um Outro-testemunha, a testemunha Outra que não é nenhum dos parceiros: “para que a fala que ele suporta possa mentir” (KAUFMANN, 1996, p. 462) – fazer semblante – o Outro tem que ser cúmplice, ratificando o semblante como verdade. O Outro deve aí pontuar a equivalência entre o gozo e o semblante (KAUFMANN, 1996), garantindo que ao falar o sujeito goze, e *nada mais queira saber disso* (LACAN, [1972/73] 1985). Os lugares-tenentes onde o sujeito buscará essa comprovação são os outros, os parceiros, numa linguagem comum que só pode assim o ser se desviando pelo Outro compartilhado: o gozo fálico é solidário do semblante, pois se o Outro representa para o sujeito a verdade de seu desejo, é porque o gozo do Outro, como gozo do semblante, é um logro, uma manobra ardilosa para iludir (KAUFMANN, 1996). Para que o discurso do Outro,

enquanto discurso inconsciente dos sujeitos, se sustente, reiteramos, que é preciso que *ao falar o sujeito goze, e nada mais queira saber disso* (LACAN, [1972/73] 1985, grifos nossos). Essa questão da fala e do reconhecimento entre os parceiros num lugar de linguagem comum será aprofundada na ocasião das análises e da conclusão desse estudo.

Segue-se que, Rousseau já pontuava que existem duas espécies de desigualdades, de diferenciações, entre os homens: a que o filósofo chama de natural ou física, e a que se pode chamar de moral ou política na medida em que “[...] depende de uma espécie de convenção [...]” (ROUSSEAU, [1755] 2007) sendo estabelecida ou ao menos autorizada pelos homens. O desejo de ter tudo, como vemos no capitalismo e na cultura de consumo que vem à sua esteira, só provoca bem estar com a presença do semelhante enquanto parceiro da mesma lógica: “[...] a riqueza em si mesma que benefício ela traz se não pode ser comunicada; e de que adiantaria um homem possuir o universo inteiro se fosse seu único habitante?” (ROUSSEAU, 1964, p. 601). Devido a isso, o semblante, o saber imaginário acerca da existência de uma *forma mais além do objeto*, segundo Calligaris (1991), só pode se estender num horizonte totalizante que é, propriamente, o horizonte do capitalismo de consumo, no qual os sujeitos se desdobram para ser uma espécie de *consumidores exemplares*, instrumentos exemplares do saber imaginário, do semblante que funciona na pura intersubjetividade. Conforme Sarti (2007, p. 77):

A publicidade mostra um esquema específico de satisfação e, ao mostrá-lo, nega essa satisfação, frustrando o desejo. A publicidade funciona pela repressão contínua e eficaz do desejo ao lidar com a verdade do sujeito sustentada na/pela ordem simbólica na qual este se inscreve.

Vemos aqui a fidelidade do discurso publicitário ao que demanda o Outro do capitalismo que, forjado pelos sujeitos para sua liberalização, reflete a modalização de seus desejos singulares em torno de uma adequação imaginária de validade universal. Isso viabiliza o estabelecimento de laço social pautado num “saber o que se deseja”, num saber sobre o gozo do Outro que coloca os objetos-fetice, as (de)formas de objeto *a* no lugar do que falta a esse Outro. Esse processo faz figurar como presença no objeto de consumo o que é efetivamente uma falta, uma rachadura no cumprimento do ideal de liberdade. Com efeito, o semblante de saber que encobre essa falta (e ao mesmo tempo a denuncia) deve ser repetido e a *forma mais além do objeto*, que deste deriva, deve ser continuamente atualizada: sempre surge um novo *mais além* que destroniza o precedente e sob a ilusão de uma direção consciente e autônoma de suas escolhas se compra de novo, e de novo e novamente...de forma a manter como verdade o semblante de uma liberdade total ou de um gozo sem entraves. Não

faltam (de)formas de objeto *a*, a falta (ou o real da castração ou da luta de classes que se encontra no âmago da produção capitalista, como vimos no capítulo anterior) não emerge, não se dá a ver e no laço social perverso o sujeito não tem questionada a sua posição: “[...] a inércia normal do laço social é duplamente totalitária: *todos* os sujeitos acabam não sendo *nada* mais do que instrumentos de funcionamento do laço” (CALLIGARIS, 1991, p. 6) que lhes garante a *promessa* de bem estar fundamentada em um “saber o que se deseja” compartilhado e não passível de verificação. Ah! Se viéssemos a saber demais, como brincou Zizek (1996).

A publicidade é porta voz dessa *promessa* de bem estar, amplia o engodo desse bem estar proporcionado pelo laço social perverso atualizando-o no consumo do que está para além do objeto, mas não é a criadora desse bem estar. Nesse sentido os publicitários aparecem como uma espécie de “trabalhador das palavras”, como “o vigia das muralhas” (DEBRAY, 1980, p. 58 apud. PÊCHEUX, 1990, p. 22) do discurso, do aparelho significante que baliza a realidade imaginária ou ideológica do capitalismo de consumo.

A publicidade, portanto, não cria a relação do sujeito com a mercadoria, ou seja, não cria a relação do sujeito com a *forma mais além do objeto*, mas sim reproduz extensivamente essa lógica estetizando-o, tornando-o visível. Ao se enraizar nessa lei que está na base estrutural do capitalismo, põe em circulação o saber sobre o gozo sob a forma do *mais além do objeto* encarnado nas mercadorias fetichizadas. Assim como se efetiva na realidade, nos anúncios publicitários as pessoas sabem o que querem. Os *slogans* e temas de campanha se apresentam como fórmulas discursivas que distribuem e exponenciam “um saber o que se deseja”, um saber gozar com as (de)formas de objeto *a* que, por sua vez, só se efetiva devido a referência que guardam à versão imaginária de um Outro absoluto que erguido para a liberalização dos sujeitos não pode ser enganador, fornecendo objetos imperativos que prometem “satisfação garantida”. Poderíamos afirmar que a publicidade vende saberes sobre o gozo sob a forma de objetos-fetice em uma reprodução extensiva do saber gozar do mestre perverso (Outro, mercado) convertido no próprio saber gozar dos sujeitos. Diante disso, Kehl (2008) reitera que os publicitários são os sacerdotes da contemporaneidade na medida em que são porta vozes de um

[...] Outro que enuncia o que deseja de nós e promete suas bênçãos para os que melhor se dispuserem a atender a suas demandas. [...] Para nós, os espectadores, o mestre é o publicitário. É ele quem promove a iniciação dos sujeitos desejantes, convocados desde o lugar de consumidores, em relação às possibilidades de gozo em circulação no mercado (KEHL, 2008, p. 28).

Segundo Calligaris (1991) nasce, assim, uma “paixão pela instrumentalidade” que, segundo apostamos, faz do capitalismo uma formação social que como nenhuma outra na história, tornou *materialmente visível na mercadoria e executável no consumo esse algo invisível e indizível do desejo que o faz a rigor não ter objeto na realidade*. Disso decorre que a prática discursiva da publicidade não tem o poder de “[...] fazer com que se deseje o indesejável” (LIPOVETSKY, 2004, p. 34) ou, em termos lacanianos, os símbolos por ela veiculados só valem porque se organizam num mundo de símbolos já possíveis (LACAN, [1953/54] 1986): *a produção incessante do mais além do objeto pela publicidade é a realização atualizada de um esquema simbólico pré-existente*, e os publicitários são adequadores dessa linguagem, enquanto realização de um simbólico que oculta sua dimensão de simbólico.

Em virtude disso acreditamos que se torna demasiadamente reducionista a ideia que reveste a publicidade de um caráter demoníaco como técnica de manipulação de mentes que procura pura e simplesmente angariar, seduzir indivíduos que permanecem passivos e inocentes diante de seus encantos: ela fala aos sujeitos de seu desejo, não *propriamente* como falta, mas como vontade de gozo sem entraves ou interditos, lembrando que no laço social perverso estamos “o mais *falsamente* próximos do gozo” que pertence à ordem do Um (NASIO, 1993). Incurrir na vilanização da publicidade corresponderia a anular a implicação dos sujeitos como engrenagens necessárias à constituição da história, ou ainda, anular a implicação do desejo desses sujeitos na constituição de uma versão imaginária do Outro, que assim, nada mais faz do que conciliar com uma nova forma de assujeitamento (enquanto dado de constituição do sujeito enquanto tal) o desejo histórico de alforria dos sujeitos. Como salienta Morin (2004, p. 18): “Mais do que a manipulação, precisamos estudar e compreender a relação da mídia com nossos imaginários”. A publicidade interpela os sujeitos em sua identificação como consumidores (SARTI, 2007), ou seja, ela se ancora num saber sobre o gozo, num “saber o que se deseja” ao qual os sujeitos já estão aderidos e que determina a forma-sujeito do capitalismo e a liberdade imaginária que desta deriva sem claudicar.

Destacamos aqui o que diz Dufour (2008) acerca de que a ideia de manipulação publicitária dá a entender que existe um complô dos publicitários e donos das indústrias culturais que visaria reduzir a capacidade de elaboração simbólica do sujeito sobre o que se quer para melhor manipulá-los. O autor pontua que o que se esquece aqui é que ambos também são sujeitos do capitalismo, ou seja, não estão fora do simbólico e

[...] devem estar tão presos por essa lógica quanto prendem com ela. Poderíamos dizer em termos lacanianos, que essa economia do gozo se apresenta como um novo avatar do Outro, então esses “donos” são os objetos do gozo dessa lógica (do gozo) que agrupam os fulanos em rebanhos de consumidores (DUFOR, 2008, p. 41).

Concordamos com Lipovetsky (2004, p. 36) que afirma ser “[...] o consumidor seduzido pela publicidade não um manipulado, mas um encantado.”, o que nos leva de imediato à própria origem da palavra fetiche, como derivada de feitiço<sup>31</sup>: o encantamento das mercadorias, ou seja, o fetichismo da mercadoria levado a cabo pelos sujeitos do capitalismo é um dos principais organizadores do laço social contemporâneo, o que faz de uma prática social de linguagem como a publicidade uma área da informação e comunicação que só pode dirigir-se, só pode fazer sentido em função da existência de uma “[...] tribo que comunga em torno de um totem.” (MAFESSOLI, 2004, p. 24). A comunicação publicitária, nos termos de Mafessoli (2004, p. 24), é “[...] a forma contemporânea de exprimir essa velha forma arquetípica de comunhão em torno de um totem.”: a mercadoria fetichizada, i. é., a lógica do *mais além do objeto* que rege o discurso publicitário corrobora a ideia de Mafessoli (2004) acerca de que “[...] se algumas fórmulas se disseminam no tecido social é por encontrarem substância no existente [...]”, na fantasmática da realidade vivida. A produção de objetos sob a regência da lógica fetichista corresponde a (re)produção extensiva da *forma mais além do objeto* e esta, como sabemos, pode assumir infinitas (de)formas de acordo com as tendências do imaginário social de um dado momento sócio histórico, o que dá materialidade ao circuito de trocas entre os sujeitos, na medida em que permite o encaixe da mercadoria na particularidade de cada um fazendo discurso.

Em virtude do exposto citamos Baudrillard (1973, p. 206):

O consumo não é este modo passivo de absorção e apropriação que se opõem ao modo ativo da produção para que sejam confrontados os esquemas ingênuos de comportamento (e alienação). É preciso que fique claramente esclarecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural.

A eficácia da publicidade e o caráter cultural do consumo como instância integradora não são externos aos indivíduos, não acontecem de forma separada da unidade imaginária dos sujeitos. O consumo do *mais além do objeto* viabilizado pela publicidade só existe porque há um

<sup>31</sup> Agamben (2007) traz a etimologia da palavra fetiche e pontua que sua origem da palavra portuguesa feitiço (raiz latina *fatum, fari, fanum* - no sentido de coisa fadada, encantada) não é direta como se acredita, mas sim do latim *facticius* “[...] “artificial”, da mesma raiz de *facere* [...] a raiz indo-européia *dhe-*, de *facere*, está realmente ligada à de *fas, fanum, feria*, e tem originalmente um valor religioso que ainda transparece no sentido arcaico de *facere*, ‘fazer um sacrifício’[...]” (op. cit., p. 65). Com isso, tudo o que é *factício*, pertence por direito à esfera da religião, o que nos assevera o estatuto originário dos objetos-fetiche como encarnações de um poder soberano ou existência divina no qual o objeto-fetiche (no caso aqui a mercadoria) é, a uma só vez, “[...] um indivíduo e uma classe de indivíduos, um nome próprio e um nome comum. [...] Se a relação com o outro está inscrita em toda percepção da identidade [...]” é porque a eficiência do reconhecimento depende “[...] da existência do *outro* no *um* [...] toda história individual começa com a tomada de consciência de uma ordem já dada [...]”, (AUGÉ, 1989, p. 59) de um Outro, enquanto “ordem divina”, “ordem de linguagem” fiadora das identidades erguidas ou compostas em torno do objeto-fetiche comum a todos.

posicionamento subjetivo singular frente às mercadorias, i. é., um posicionamento fetichista que articula o sujeito dividido ao objeto causa do desejo (objeto *a*) de modo que, pela via de uma adequação imaginária, se desfaça a impossibilidade de acessá-lo. O objeto *a* é o *mais além do objeto* que, por sua característica de ser nada e estar excluído da cadeia simbólica, é o que viabiliza toda uma circulação entre os sujeitos<sup>32</sup> e um não cessar de ser atualizado para que essa circulação se repita indefinidamente sob diferentes formas. Como no fetichismo o objeto *a* é produzido em função de um saber imaginário, quem passa a viabilizar toda uma circulação são as mercadorias fetichizadas enquanto (de)formas do objeto *a*, permitindo a formação de uma intersubjetividade na qual um ego, um eu é o suporte especular do outro: *deixamos de olhar para cima e passamos a olhar para os lados*, para nossos parceiros de semblante.

No laço social perverso, que procuramos fundamentar aqui em sua relação com o discurso publicitário, há o nada rechaçado do simbólico, porém este (a mais-valia/objeto *a*) está positivado pelo fetiche da mercadoria, precipitado no objeto (POLI, 2004). O “[...] lugar heterogêneo necessário à ordem social [...]” (ROUDINESCO, 2008, p. 16) está homogeneizado/padronizado nas mercadorias fetichizadas em função da qual todos se unem numa mesma lógica: todos são iguais no consumo, pois tudo está à venda, pode-se ser o que quiser. Basta consumir que a circulação, o circuito de trocas está viabilizado em torno de um nada positivado (semblante ou espaço de simulacro) e definidor de identidades: a cadeia simbólica transfigura-se em cadeia de consumo<sup>33</sup> emergindo o mundo democrático das coisas e a estabilização de uma *cultura do eu*, tendo em vista que a eficácia dessa ordem discursiva é o eu que goza de sua completude e liberdade imaginárias, feitas correlatas.

---

<sup>32</sup> Michel De Certeau captou bem a função estruturante do objeto *a* na constituição do laço social fornecendo uma ilustração interessante por meio da história de uma mulher jovem e virgem que simulava ser louca no século IV e vivia com migalhas sendo rechaçada por todas as suas companheiras do mosteiro que habitavam, até que apareceu um homem que ao olhá-la caiu a seus pés, rogando suas bênçãos em meio às outras mulheres doravantes convencidas de sua santidade. A mulher antes apelidada de “esfregão” não suportou a admiração das mulheres e sumiu para sempre do mosteiro. (ROUDINESCO, 2008). Conforme De Certeau: “[...] ela se reconforta apenas no fato de ser esse ponto de abjeção, o nada rechaçado. Eis o que ela ‘prefere’: ser a esfregão [...] Ela reivindica para si as mais humildes funções do corpo, perdendo-se num insustentável, abaixo de qualquer linguagem. Mas esse rechaço ‘repugnante’ permite às outras mulheres a partilha das refeições, a comunidade dos signos vestimentares e corporais escolhidos, a comunicação das palavras; a excluída viabiliza toda uma circulação.” (De Certeau, 1982, p. 51 apud. ROUDINESCO, 2008, p. 17).

<sup>33</sup> O simbólico que subordina a sociedade e a cultura ao plano significativo, conclui Lacan ([1954/55] 1985, p. 242-243) “[...] representa e organiza em si mesmo, [...] esse algo que se chama um sujeito”. O sujeito para Lacan está concernido à determinação do simbólico, ou seja, o sujeito é efeito da combinatória de significantes. Ao reconhecer-se na significância subjetivando-se, o eu do sujeito desconhece que é esse processo que o constitui para surgir no imaginário como livre e autônomo. O sujeito só pode dizer “eu sou eu” na medida em que mergulha no discurso do Outro que o situa. A ordem simbólica transfigurada como ordem de objetos, cadeia de consumo, estrutura-se como uma combinatória de significantes que, tomados em sua idealidade, determina os lugares que cada um pode ocupar na vida social.

Destacamos a publicidade que, dentre outros dispositivos de discurso<sup>34</sup> que enaltecem uma *cultura do eu* na contemporaneidade, está referida à padronização dos modos de gozo em torno de um único saber, o do mercado. A seguir, procuraremos marcar o fato de que da lógica do capital deriva uma lógica do consumo que aponta para modos estruturados de utilizar os objetos de consumo nas relações sociais (FEATHERSTONE, 1995), i.é., segundo interpretamos, para um novo avatar de Outro, enquanto lugar de linguagem. Quando remetemos os modos estruturados de utilizar os objetos de consumo nas relações sociais à existência de uma nova versão imaginária de Outro no capitalismo, enquanto instância simbólica ordenadora do desejo na realidade, propomos a discussão de que existe uma nova língua que se instituiu a partir da consolidação da sociedade de consumo. Esse será o modo de apreender o que entendemos ser uma alteração histórica da relação do sujeito com a língua e com o Outro, promovida no desenrolar da história do capitalismo pela transfiguração da cadeia simbólica em cadeia de objetos de consumo, a qual os sujeitos passam a habitar para falarem de si em um lugar de linguagem comum a todos: a linguagem é habitada por quem fala e não o contrário, e o significante, tal como o objeto de consumo, representa o sujeito e não significa o sujeito (LACAN, [1971] 2003). A essa língua, referida ao discurso publicitário, daremos o nome de *língua-objeto* e a trataremos sob dois aspectos.

## 4.2. Por uma língua-objeto no discurso publicitário

*“No silêncio dos seres inanimados  
pressentia minha própria ausência”  
Simone de Beauvoir*

### 4.2.1. Primeiro aspecto da língua-objeto: a cultura do eu autônomo\*

Para verticalizarmos a discussão desse primeiro aspecto, de início, formulamos que o Outro, enquanto fornecedor de significantes, tesouro dos significantes é transformado, ou tem

---

<sup>34</sup> Lebrun (2008) disponibilizou uma lista desses dispositivos: o discurso da ciência, fornecedor de certezas certas, que se aliam ao anseio de positividade do eu; a deriva da democracia ao democratismo, no qual cada um pode fazer o que quiser desde que não perturbe o outro, dispensando o reconhecimento da subtração de gozo na democracia; e o liberalismo econômico sem rédeas que, em tempos recentes, foi interiorizado pelos sujeitos sob a forma de uma autonomia a qualquer preço, equivalente a um gozar a qualquer preço.

\* Essa subseção segue e aprofunda texto elaborado em Sarti e Tfouni (2011).



sua versão imaginária na sociedade de consumo, como fornecedor de objetos de consumo, tesouro de objetos de consumo. A diferença não é pequena. Há uma alteração da relação dos sujeitos com a língua e com o Outro em função da qual postulamos se formar uma *língua-objeto* habitada pelos sujeitos para falarem de si e do outro de forma a se integrarem e se diferenciarem na realidade, pois à revelia da unidade do eu, sua mensagem se faz ouvir em um lugar de linguagem, i. é., referida à um Outro histórico e compartilhado cuja escritura determina uma gramaticalização ou um modo de apreensão específico do Real (objeto *a*) de forma a lhe dar algum efeito de sentido e, conseqüentemente, consistência ao sujeito como eu. É em função dessa escritura, desse aparelho significante (LACAN, [1969/70] 1992), que se estabelecem entre os sujeitos relações estáveis e modos singulares do gozo se regular no atamento com o simbólico, com o significante. Como esclareceu Lacan ([1954/55] 1985, p. 320-21), a economia imaginária só tem sentido na medida em que se inscreve numa ordem simbólica:

O sujeito não tem uma relação dual com um objeto que está na sua frente, é em relação a um outro sujeito que suas relações com este objeto tomam sentido e, da mesma feita, valor. Inversamente, se ele mantém relações com este objeto, é porque um outro sujeito que não ele tem também relações com este objeto e porque ambos podem nomeá-lo numa ordem diferente da do real.

No discurso do capitalismo, essa ordem se funda em torno de uma “comunidade de reneгаções” (LEBRUN, 2008) da existência dessa mediação simbólica (o que encobre a existência de uma perda, de um real não simbolizável), culminando num semblante de completude que dá abrigo ao particular do eu, e não ao singular do sujeito. Como vimos, nesse discurso se instaura uma sociedade de egos ou um grande rebanho de consumidores (DUFOUR, 2008).

Se o desejo só encontra sustentação na ordem simbólica, segundo a lógica do significante que o condena à insatisfação, sem objeto na realidade (DÖR, 1989), o sujeito passa a gravitar em torno dessa falta. Numa ordem simbólica como a atual, que oculta sua dimensão simbólica, transfigurada em ordem de objetos de consumo, os sujeitos ficam condenados a gravitar em torno da possibilidade, da *promessa* de presença, de forma a fixar, e aparentemente anular o desejo constituindo posição de gozo no consumo. Essa lógica simbólica que, como vimos é fetichista, financia a instauração de uma língua-objeto na qual os objetos de consumo adquirem certas propriedades do significante, mas guardam uma *diferença radical* em relação a elas.

Conforme Baudrillard (1973), o consumo adquiriu a propriedade de ser uma prática significante determinando um discurso cada vez mais coerente, no qual uma mercadoria, para ser consumida, para ser objeto de consumo, deve existir como significante em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos. Segundo discutiu Baudrillard (1975, p. 18):

Raros são os objetos que se apresentam isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto em sua realidade específica, mas ao conjunto de objectos em sua significação total. [*A publicidade*] que desempenha um papel essencial, impõe a visão coerente, colectiva de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa de aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como super-objecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série complexa [...] de maneira lógica, encaminhar-se-á de objecto para objeto (grifos em comentários nossos).

O significante, assim como o objeto de consumo, não significa por si, em sua materialidade, mas por sua diferença, ou melhor, pelo lugar que ocupa numa cadeia organizada de significantes, ou de objetos. Assim como é na cadeia significante que apreendemos o sentido e nunca fora dela, posto que ele não existe por si só, é na cadeia de objetos de consumo que o objeto é personalizado, estando pronto para ser utilizado, de forma idealista, para falar de si e dos outros em toda sua ilusória transparência: os objetos de consumo instituem uma língua no capitalismo de consumo e, como sabemos por Pêcheux (1990), a unificação de uma língua abarca a instauração e naturalização de uma visão de mundo, ou seja, de uma determinada relação simbólica com o Outro.

Assim, se a linguagem é a realização do simbólico (HENRY, 1992), a linguagem publicitária passa a se apresentar como a própria realização de um simbólico que oculta sua dimensão de simbólico, na medida em que é um dos grandes fornecedores de imagens de objetos, mercadorias-imagens, sendo fiel a uma realidade social cuja eficácia se assenta no “enfraquecido social do Simbólico [...] em proveito de uma promoção do imaginário” (LEBRUN, 2008, p. 276). O lugar que a publicidade ocupa dentre os dispositivos de discurso é consoante a um imaginário social marcado por carências simbólicas, e enodado por uma distribuição vertiginosa de objetos de gozo, diante dos quais cada um se coloca como mestre de sua existência, em negação a qualquer heteronomia, a qualquer alteridade que implicaria subtração do gozo autoerótico, lembrando que esse gozo é correlato do gozo mercadológico, i. é., correlato do gozo do Outro.

Com efeito, o discurso publicitário, como já dissemos em outro momento, vem a se inscrever como a *realização discursiva da função do mais-de-gozar*, ou seja, como agente nomeador que particulariza as múltiplas formas que as imitações de objeto *a* podem vir a adquirir, uma vez precipitado nos objetos de consumo, aferroando a falta de limites ao gozo. Sendo estas formas tributárias das múltiplas formas que pode vir a adquirir o eu, a identidade dos sujeitos, o discurso publicitário passa a ser um grande viabilizador dessa relação de identificação imaginária, (re)produzindo extensivamente, por meio de um deslocamento, uma lógica simbólica que preexiste a ele. Em uma miríade de discursos possíveis o discurso publicitário convoca toda pessoa perversamente normal a gozar na domesticidade (CANEVACCI, 2008), tendo em vista que no capitalismo de consumo, a perversão fetichista é a normalidade, é a regra de relação social (KEHL, 2008). Portanto, a gramática publicitária representa a língua-objeto, isto é, cria uma imagem da completude dessa língua, ao lhe dar a consistência própria do imaginário (MILNER, 1987), viabilizando seu uso idealista na definição e diferenciação de identidades em um consenso intersubjetivo no qual todos *se veem, são vistos e se sabem vistos*. Isso será retomado na ocasião das análises.

Por agora, em função do deslocamento do Outro de fornecedor de significantes para fornecedor de objetos de consumo, a língua-objeto, como toda língua, é um registro material do que se repete – lógica fetichista da mercadoria - para além das variações de forma e substância que seus componentes virão a assumir em função das impregnações imaginárias no discurso e na fala concretas (HENRY, 1992). Portanto, por meio desse “mesmo” diversas formas e conteúdos podem ser desenvolvidos, de forma a dar tónus ao conjunto de “eus” que goza e a garantir a conversão de suas falas individuais em fala culturalmente reconhecida: o que aparece como uma relação entre indivíduos que se comunicam através de coisas (SAHLINS, 2003) é uma relação entre sujeitos, e podemos entrever isso com a existência de uma língua-objeto (Outro compartilhado) na qual os sujeitos se inscrevem posicionados como consumidores.

Como vimos, a lógica simbólica que rege as relações intersubjetivas no capitalismo de consumo deixa tudo *se passar como se* não existisse essa Lei comum, essa Outra cena, o que faz da língua-objeto uma língua diferenciada que, composta de objetos de consumo, guarda uma diferença radical em relação à lógica do significante. As (de)formas de objeto *a* fornecidas pelo discurso publicitário dando consistência à língua-objeto sob a forma de sentidos, sinais particulares atribuídos aos objetos para serem aderidos à identidade dos sujeitos, guardam a propriedade significativa de sempre faltar, de não dizer ao sujeito quem ele é impelindo-o ao próximo, *porém*, diferentemente do significante que o impele num percurso

singular de ordenar seu desejo na realidade. Na língua-objeto há a prevalência de imagens que atribuem um lugar, à maneira de um agenciamento, a despeito dessa propriedade simbólica das palavras na/pela qual os sujeitos têm como enfrentar e contornar a falta estrutural narrativizando-a, construindo mitos e utopias individuais que guardam referência à figuração de um umbigo, nos termos de Lebrun (2008).

Isso implica afirmar que ao passo que o significante pode realizar, a verdade do sujeito – a verdade da falta, do descentramento, da divisão, do “não saber o que se deseja” sob a forma de chistes, lapsos, sonhos... –, na língua-objeto “o sujeito se perde nas maquinações do sistema de linguagem, no labirinto dos sistemas de referência que lhe dá o estatuto cultural” (LACAN, [1953/54] 1986, p. 63): a posição subjetiva em relação ao Outro do capitalismo determina a gramaticalização do real pela língua-objeto que, por sua vez, apresenta-se como suporte dos “eus” que gozam, como suporte de uma sociedade do pensamento que escamoteia aquilo que a determina, que escamoteia aquilo que a causa – o real da luta de classes - e não como suporte ao singular do sujeito e aos avatares do desejo.

A palavra publicitária traz a identificação, o saber sobre o gozo numa reprodução extensiva da *aparência* de gozo no acesso às mais variadas (de)formas de objeto *a*, dispostas ao consumo pela publicidade que, por sua vez, só poderia conclamar o eu dos sujeitos, sua unidade imaginária, a despeito da serventia do produto. Como relatou Rocha (1995, p. 67):

Homens, objetos, valores, dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é no mundo burguês o palco das diferenças. O que consumimos são [...] objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida.

Cabe ressaltar que em nossa proposta de uma língua-objeto fiel à estrutura simbólica do capitalismo desvelamos a relação que a ordem de uma língua estabelece com a ordem política, ou ainda, como a modalização do desejo pelo simbólico intervém no funcionamento ideológico da sociedade. Seguindo Gadet e Pêcheux (2004, p. 31), a ordem da língua não é nada mais do que “[...] a ordem política na língua”, ou ainda, a ordenação do desejo na realidade é condicionada à resposta que o social dá a estrutura, ao que constitui o sujeito enquanto tal (CHEMAMA, 1997). A ordenação de uma língua-objeto no discurso publicitário como palco das diferenças nos informa acerca do modo como a atualidade do capitalismo de consumo nela se faz presente, de forma a dar consistência material à ideologia do eu autônomo atualizada no campo do consumo. Como pontua Mariani (2003, p. 65): “O que o

sujeito diz, seja lá como for, diz dentro da história [...] Os significantes estariam, assim, materialmente afetados pela história”, assim como os objetos de consumo na língua-objeto.

Partimos aqui de teorizações realizadas no campo da Análise do Discurso para a qual a história se presentifica ou retorna na língua, na medida em que, como salientam Gadet e Pêcheux (2004, p. 37): a revolução cultural burguesa que marca a concretização do capitalismo na história prosseguiu pautada num “projeto político” que colocava “[...] na ordem do dia das revoluções burguesas a questão linguística”. Pêcheux (1990) nos informa que a revolução nacional, democrática e popular de 1789, que marcou a passagem da dominação feudal para a tomada do poder pela burguesia, foi acompanhada ou se equívaleu a uma revolução linguística. A “mudança de mundo” nessa ocasião proposta “[...] é também profundamente marcada pela empresa política do francês nacional” (PÊCHEUX, 1990, p. 9). Ao passo que no feudalismo uma política da língua ou uma língua comum não era visada, na medida em que essa sociedade baseava-se na não interpenetração entre dominantes e dominados, assegurada também por barreiras linguísticas entre o povo e o ser soberano (PÊCHEUX, 1990); as revoluções burguesas substituíram “[...] o dispositivo feudal de distanciamento, destinado a manter ordens separadas [...]” por “[...] procedimentos de interpenetração com as classes dominadas. Nascimento político da questão linguística” (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 36). Para se garantir a dominação e a soberania das figuras de autoridade no feudalismo e nas monarquias absolutistas, o “corpo linguístico” dessas sociedades, marcado pela disparidade das línguas e dialetos do povo, era inatacável. “A política burguesa transforma a rigidez das ordens em terreno de confronto das diferenças” (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 37) em um só mundo, em uma só língua: a partir daí há um ideal de igualdade e liberdade diante da língua que se instalou pela liberalização social dos usos linguísticos, o que encobria o fato de que a dominação burguesa se assentava, justamente, na exaltação das diferenças.

A questão da língua é, portanto, uma questão de Estado, com uma política de invasão, de absorção e de anulação das diferenças, que supõe antes de tudo que essas últimas sejam reconhecidas: a alteridade constitui na sociedade burguesa um estado de natureza quase biológica, a ser transformado politicamente (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 37).

Com isso, podemos entrever que a questão da língua é de suma importância para que a história do capitalismo se concretize, na medida em que promoveu o efeito imaginário de uma liberdade e de uma igualdade dos indivíduos que destruía a antiga forma de dominação. Operando um deslocamento, discutimos que no capitalismo contemporâneo, o que chamamos

de língua-objeto também guarda essa dimensão. O mundo democrático, uma vez atualizado no campo do consumo (*forma plenamente consumível da autonomia*), se transformou num mundo democrático das coisas, dos objetos de consumo e a realização dos ideais de liberdade e igualdade passaram a ser ratificados nesse mundo, nessa língua-objeto que se pretende universal, segundo os alcances do capitalismo global na contemporaneidade: a liberdade social dos usos linguísticos, na qual se assenta a realização dos ideais de liberdade e igualdade acima referidos, pode ter sido deslocada, devido à atualização desses ideais no campo do consumo, para uma liberdade consumista dos usos “linguísticos-objetuais”. Com isso, na ocasião da emergência da sociedade de consumo e ao longo de seu desenvolvimento, podemos interpretar que, segundo termos de Gadet e Pêcheux (2004), a língua de madeira do direito e da política fundada na revolução burguesa, se enroscou definitivamente com a língua de vento da publicidade. Os autores destacam que essa é uma questão obscura da nossa modernidade à qual “[...] uma reflexão sobre a língua não pode permanecer cega” (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 23).

Teorizando com termos de Gadet e Pêcheux (2004) e Edelman (1978), conforme citado por esses autores, a língua de madeira do direito e da política, que se instala no momento em que o capitalismo e seu pensamento econômico se concretizam na história, à esteira da Revolução de 1789<sup>35</sup>, proclama a transparência de sua lei, e de forma ambígua é uma maneira política que elimina a política, na medida em que sua transparência, sua positividade, ao aliar os interesses individuais e sociais, fez com que a dominação ou a forma pela qual o social responde à estrutura de constituição do sujeito se dê numa plenitude de sentido, numa “naturalidade racional” que escamoteia a contradição ou falhas que lhes são iminentes. O capitalismo contemporâneo vem quebrar a rigidez da língua de madeira, reproduzindo, de forma a atualizar os efeitos dessa língua sob uma versão mais *light* realizando uma

[...] dominação mais sutil, que consiste em reforçar as marcas pelo jogo interno de sua diferença, pelo logro publicitário da linguagem comercial e política: a “língua de vento” permite a classe no poder exercer sua mestria, sem mestre aparente. [...] O imperialismo fala hoje uma língua de ferro, mas aprendeu a torná-la tão leve quanto o vento (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 24).

Nossa reflexão se direciona a formação de uma língua-objeto no capitalismo contemporâneo que pode estar vindo para realizar o sonho de uma língua universal, uma

---

<sup>35</sup> Cf: subseção 3.1.1.

língua dominante no universo que corresponde a uma “língua-pensamento”, ou seja, a uma língua fiel a uma sociedade do pensamento que se forma segundo o desconhecimento do que a causa, segundo o desconhecimento da “poesia da diferença” (GADET; PÊCHEUX, 2004) que subjaz no mundo democrático das coisas, do que chamamos, seguindo Kehl (2008), de mercadorias-imagens, democratizadas mais do que mercadoria em si. Se afirmamos que a democracia foi atualizada no campo do consumo, as diferenças de classes nas quais esta se sustenta (real da luta de classes em torno do qual se articula a ordem simbólica da sociedade capitalista) também aparecem presentificadas na língua-objeto e, no mais, marcadas nessa língua.

As mercadorias-imagens dispostas ao consumo pela publicidade asseveram o efeito de uma total democracia na já constituída sociedade de *egos/egaux* ou no rebanho de consumidores. Isso pode ser analisado sob dois ângulos diferentes, porém complementares, na medida em que ambos servem ao mesmo propósito de garantir a interpenetração das classes, de forma a dissolver imaginariamente o real da luta de classes e promover a total liberalização e igualdade dos sujeitos, interpelados/identificados como consumidores pela ideologia do eu autônomo.

1. A única barreira ao gozo sem limites do(s) eu(s) no qual se ancoram a liberdade e a igualdade social, como já dito em outro momento do texto, é o preço dos produtos. Mas para isso, existem os produtos destinados à classe dominante e as versões destes destinados às classes dominadas, o que faz com que essa única barreira se dissolva na convocação de pertencimento social que essas “versões” realizam, de forma a imaginariamente anular a exclusão e a luta de classes que nelas se presentificam: no nível dos modelos dos produtos todos são iguais, o que negligencia ou, até, escamoteia, o fato de que existem diferentes modelos e preços para agradar diferentes tipos ou classes sociais – o que ecoa na noção de Adorno e Horkheimer (1985) acerca da estratificação social dos produtos. A língua-objeto, ao mesmo tempo em que demarca as relações sociais e o lugar, a classe que cada um ocupa, só o faz mediante a liberdade social dos usos “linguísticos-objetuais” que promove, precisamente, a volatilização dessas diferenças, a volatilização da verticalidade em regularidade horizontal.
2. Os *slogans* publicitários e outras peças que corporificam essa prática discursiva, ao disporem ao consumo as (de)formas de objeto *a*, sob a forma de sentidos atribuídos aos produtos para serem correspondidos às

identidades dos que venham a consumi-los, nada mais faz do que garantir que *todos* os sujeitos tenham lugar aos olhos do Outro, da grande mãe do mercado: o lugar da lei parece ter sido substituído, ou ocupado pelo amor maternal na sociedade de consumo, adaptando termos de Schneider (2004)<sup>36</sup>. Na medida em que todos os projetos, paixões e desejos ordinários, bem como todas as ideologias ou aspectos imaginários das identidades se abstratizam em mercadorias-imagens, democratizadas mais do que as mercadorias em si, o consumo emerge como o palco da efetivação (ou seria melhor dizer encenação) da igualdade e da liberdade ou, em outros termos, como o “lugar” onde todos podem encontrar seu lugar no gozo do Outro: o mercado está a escuta de todas as demandas sociais, de todas as demandas subjetivas. Essa grande mãe escuta tudo e vela por todos (SCHNEIDER, 2004): não há limites, e a liberdade de escolha das (de)formas de objeto *a*, das possibilidades de gozo para todos os gostos que no consumo do *mais além do objeto* se instala, faz calar a verdadeira liberdade que é o desejo. Articulando com termos de Schneider (2004) e Calligaris (1991), esse modo de aglutinação política já não reúne indivíduos em massas convencionais em torno de um líder, um ideal fálico, mas sim indivíduos orgulhosos de sua individualidade comungando um mesmo gozo em torno de objetos que ocultam sua parcialidade. Na medida em que o ideal fálico, o saber paterno, enquanto o que imporia limites ao gozo e fundaria o desejo de um *mais além* a ser recriado constantemente (pautado por um não-saber), encontra-se positivado na realidade, sob a forma do semblante de saber fetichista (mercadorias-imagens ou (de)formas de objeto *a*), todos sabem como completar ou satisfazer esse Outro, e isso com o sentimento de não ter que trabalhar, percorrer um caminho desejante e faltoso. O ideal fálico “[...] posto que não elegemos nascer [...] faz possível essa função de construção que não dependente de nós. Se nós viéssemos a elegê-lo, ele dependeria de nós e nós dele, até o infinito” (SCHNEIDER, 2004, p. 58 – tradução nossa). O mercado maternal, com sua política maternal está sempre com o colo disposto, oferecendo a todos objetos de prazer autoerótico (e

---

<sup>36</sup> Schneider (2004) realiza uma discussão acerca da maternalização do poder se referindo ao Estado que adota o semblante de um Outro maternal, um “Estado Big Mother” que vela por cada um e, sobretudo, escuta a cada um, mantendo um “povo de crianças” na ilusão de que já não é preciso trabalhar para viver. No nosso entendimento, as relações que o autor realiza acerca do Estado se aliam às nossas acerca do mercado, feito Outro.



mercadológico) que ilusoriamente despoja da vivência de um desamparo, de um real a se contornar simbolicamente. Quem resistiria? E tudo isso, seguindo a transparência, a “naturalidade racional” de um pensamento sem mestria aparente: a individualização na sociedade de consumo, ou seja, a interpelação/identificação pela ideologia do eu autônomo aí atualizada, deixa *tudo se passar como se* supusesse uma não individualização pelo Estado ou, em outros termos, como se não houvesse uma ordem política na ordem da língua-objeto, na medida em que cada um nada mais faz do que seguir seus interesses egoístas na corrida pelo gozo Outro, de “mão invisível”.

Segue-se que a língua-objeto é o correspondente linguístico, ou o imaginário linguístico, nos termos de Pêcheux (1988), de sujeitos identificados como consumidores e que vivem sua autonomia e liberdade no mundo democrático das coisas. Em suma, é o corpo verbal dos sujeitos-falantes da língua-objeto. No corpo verbal dessa língua apostamos se encontrar teorizado “[...] um correspondente linguístico do imaginário e do ego freudianos” (1988, p. 176), enquanto mantenedores de uma coesão ou estabilidade lógica da realidade e de uma estrutura de desconhecimento. A língua-objeto se perfaz como uma língua do eu que, “[...] seguro de sua unidade [...] ostenta a linguagem” (MARIANI, 2003, p. 59), desconhecendo que nessa linguagem à qual se identifica, só se faz se perder como objeto do Outro (LACAN, [1953] 1998), ou seja, só se faz alienar numa composição significativa específica que o antecede e que vem a determinar, dos bastidores, a construção da linearidade de uma narrativa do eu, construída aqui pelo encadeamento de objetos. Como coloca Mariani (2003, p. 57): “[...] frente à incompletude do simbólico e à sujeição ao real [...] é no imaginário linguístico que o sujeito encontra refúgio, enquanto ilusão necessária de sua unidade”. Ainda segundo a autora (2003, p. 67) para que o sujeito possa dizer eu,

[...] é imprescindível sua entrada na ordem significativa que ficará marcada e dará suporte material para que os sentidos advenham. [...] O sujeito não se percebe preso em uma rede de linguagem, rede esta que o constitui como sujeito antes de mais nada. O sujeito “sofre” os efeitos da interpelação-identificação-ideológica ficando preso às evidências constituídas na própria linguagem: julga-se fonte dos próprios pensamentos, origem do próprio dizer, julga-se capaz de dominar o seu dizer, julga-se livre pra dizer o que quiser, *etc.* Como diz Pêcheux, a partir da filiação ao pensamento laciano de que um significativo é o que representa um sujeito para outro significativo, é no “processo” do significativo que está a questão do sujeito como processo (de representação) interior do não-sujeito constituído pela rede de significantes.

Disso decorre afirmarmos que na língua-objeto o que precisamente remete um objeto a outro é o sujeito, tal como Lacan teoriza de que é o sujeito quem remete um significante a outro, ao passo que o eu, o sujeito-falante está do lado do sentido que aí se cria: a consistência imaginária do eu ostentada nessa língua “[...] só pode ser concebida porque já há um remetimento ao simbólico, ao campo do Outro” (MARIANI, 2003, p. 68), ou seja, a unidade imaginária do eu, aqui atualizada no campo do consumo e vivida na língua-objeto, só se consoma pela interpelação da ideologia do eu autônomo e pela identificação do sujeito como consumidor, processos correlatos e determinados pelo modo como os sujeitos se constituem em uma relação de parceria perversa com Outro do capitalismo, donde provém uma gramaticalização do real que aí se opera e que promove relações estáveis entre eles.

Em função da especificidade dessa relação, como vimos, a língua-objeto guarda uma diferença radical em relação à lógica do significante. Esta funciona pela irrupção de quebras na narrativa do eu que o impele a um constante resgate e ressignificação de sua ilusória (e necessária) unidade, demonstrando-lhe de alguma forma a presença do sujeito do inconsciente em seu discurso consciente, ou seja, a presença da falta, do *mais além* e a incompletude do simbólico (MARIANI, 2003), enquanto o que delinea a estrutura subjetiva e o encadeamento metonímico do desejo. Ao passo que a língua-objeto, parece não deixar espaço para a irrupção desses sinais da divisão do sujeito, da parte negativa de sua identidade imaginária, na medida em que é a língua própria a um sujeito que não se arrimou em torno do reconhecimento da falta no Outro, em torno de uma heteronomia, mas em torno de uma negação destas, sendo um sujeito feito causa de si no desejo, que assassinou os possíveis, se entregou a uma adição ao objeto organizador de gozo e fez com que esse último (registro do imaginário) prevalecesse sobre o desejo (registro do simbólico) (LEBRUN, 2008). A cultura do eu que se estabelece na sociedade de consumo escamoteia o fato de o eu ser um outro (remetido ao Outro), na medida em que a própria alteridade do objeto *a* foi desmentida, porém, o sujeito tanto mais se aliena quanto mais se afirma como eu, diz Lacan ([1953/54] 1986): amarrado no engano de sua unidade plena que lhe é assegurado como verdade, autenticado pelo Outro maternal, o eu se perde nas maquinações desse sistema de linguagem quedando-se a mercê do jogo dos significantes, ou melhor, do jogo dos objetos de consumo em busca de uma narrativa coesa sobre quem é, habitando um espaço de paráfrases e reformulações incessantes.

O discurso publicitário, segundo apostamos, emerge como operador desse imaginário linguístico que acolhe a unidade do eu numa língua-objeto que organiza um discurso cada vez mais coerente, sendo o lugar discursivo onde se constitui ou, articulando com termos de Mariani (2003), se encontra o suporte material para que se desenrole uma rede de paráfrases e

reformulações sob a ilusão de uma direção consciente e autônoma do sujeito que, identificado/interpelado como consumidor, é levado a crer que sabe como gozar, sem falhas. Sob a égide dessa ordem imperativa de gozo se desencadeia toda uma família parafrástica de palavras e enunciados de ordem relativos à cultura do eu, tais como, “Escolha”, “Viver sem fronteiras”, ou o emblemático: “Mastigue o mundo.”, e tantos outros *slogans* que pululam no imaginário social e conduzem o sujeito à fantasia de uma autonomia sem precedentes na história, indiciada na própria formulação do *slogan* (que será analisado posteriormente): “Seja autêntico” que, por segmentação, se verte em “Seja um auto ente”. Como destacaram Featherstone (1995) e Ortiz (2006), os produtos e marcas são o espelho autêntico de um modo de vida enfatizando diferenças de estilos e demarcando relações sociais; a língua-objeto, indiciária da naturalização dessa visão de mundo, se apresenta como correspondente linguístico, como o corpo verbal (PÊCHEUX, 1988) desse “auto ente”.

A língua-objeto feita corpo verbal do eu, portanto, se alia ao que denotamos ser a dimensão imaginária de todo discurso. Como pontua Sercovich (1977, p. 77): “[...] los procesos de identificación se encontrarían en la base de la adhesión del sujeto a los variados discursos que de esta forma lo capturan, o en otros términos, lo ‘persuaden’”<sup>37</sup>. O discurso publicitário ao dar, a um só tempo, consistência imaginária à língua-objeto e ao eu autônomo que aí encontra morada, efetiva e naturaliza a ficção do Outro do capitalismo como absoluto de forma a preservar a relação ou união entre o sujeito e o Outro em forma de objeto *a* que a escritura capitalista organiza, lembrando aqui que a ficção do Outro do capitalismo se funda em torno de uma relação de cumplicidade perversa entre o sujeito e o Outro, i. é., em torno de um gozo comum obtido no consumo do *mais além do objeto*, enquanto imitações ou (de)formas do objeto *a* disponíveis na realidade. Ancorado nesse semblante de saber, nesse saber pleno de sentido - enquanto o que financia a economia do desejo ou *a economia política do desejo* à qual a identidade imaginária, a unidade do eu está referida - o sujeito se conduz à ilusão de completude num gozo auto erótico, sem vivência de perdas ou desamparos, desconhecendo o reencontro com a condição de desejante que esse saber gozar presentifica continuamente, na medida em que é o trabalho para o gozo do Outro do capitalismo (gozo mercadológico) que no consumo se paramenta e se promove no registro da infinitude: poderíamos dizer, articulando termos de Schneider (2004), que a diversão no consumo tomou o lugar da divisão do sujeito, enquanto espaço de abertura que o impeliria a um trabalho

---

<sup>37</sup> “[...] os processos de identificação se encontrarían na base da adesão do sujeito aos variados discursos que desta forma o capturam, ou em outros termos, o persuadem”.

singular de potencial político, no sentido de potencial criador e desestabilizador do que é chamado de *a realidade*.

Dessa relação pessoal do sujeito com o Outro, que produz esses objetos e uma forma de gozar, o discurso publicitário deriva como indício linguístico-histórico da forma que assume essa relação no registro do eu. É na certeza da autonomia do eu que goza que, tanto a realidade do capitalismo como a publicidade fincam suas raízes. Esta última se baseia na lógica da identificação: a *forma mais além do objeto* que o discurso publicitário (re)produz extensivamente é uma revocação constante da verossimilhança que possui com a realidade imaginária, com a fantasmática de gozo dos sujeitos do capitalismo. Conforme Sercovich (1977, p. 34-35):

Si definimos como verosímil al discurso que contiene significaciones adecuadas a ciertos marcos representacionales preexistentes [...] la significación imaginaria sera la relación entre la expresión y el contenido de una imagen y, por último, la relación entre un discurso [*de efeito*] transparente y un sujeto [*a ele indentificado*]<sup>38</sup>. - (Grifos em comentários nossos).

Desvelamos aqui a dimensão imaginária de todo discurso, ou seja, a fidelização de sua linguagem a uma realidade eficaz qualquer, nos termos de Freud ([1921] 1996) e, no caso, da língua-objeto que se forma no discurso publicitário, a fidelização à realidade social do capitalismo. Segundo Sarti (2008, p. 124), tal efeito de verossimilhança oculta as condições de produção desse discurso, ou seja, oculta o posicionamento inconsciente dos sujeitos e a modalização do desejo como intervindo no ideológico: é o eu dos sujeitos que é chamado a compor o efeito de sentido da linguagem publicitária, porém, sob sua evidência toma o sujeito, arrimado pelo fetiche da mercadoria, como testemunha, na medida em que existe uma relação específica com o Outro do capitalismo que, fundamentada sobre uma ilusão, sobre um semblante de saber que ocupa o lugar da verdade, engendra uma complexa operação de integração do sujeito ao Outro do capitalismo, de forma a “anulá-lo” (o sujeito do desejo) e exaltar o eu. Seguindo termos de Sercovich (1977), Sarti afirma (2007, p. 78):

Os discursos (ilusoriamente) transparentes, auto evidentes aos sujeitos em uma determinada formação social convocam a forma da fantasia subjetiva – oriunda da modalização do desejo – estabelecendo uma conexão entre o discursivo e a estruturação da fantasia dos sujeitos.

<sup>38</sup> “Se definimos como verosímil o discurso que contém significações adequadas a certos marcos representacionais preexistentes [...] a significação imaginária será a relação existente entre a expressão e o conteúdo de uma imagem e, por último, a relação entre um discurso [de efeito] transparente e um sujeito [a ele identificado]”.

Como complementa Sercovich (1977, p. 53):

Toda fantasia se desarrolla dentro del marco de una escenografía socialmente condicionada y determinada por los procesos discursivos y los demás sistemas significantes: rituales, gestos, comportamientos constitutivos de prácticas específicas etc. *De esta forma, los complejos discursivos en una formación social se metabolizán psíquicamente, produciendo los efectos necesarios para la imerson del sujeto en la estrutura de sus condiciones objetivas de existencia*<sup>39</sup>..(Grifo do autor).

Em função do exposto discutimos, seguindo Lebrun (2008), que parece não ser mais a negatividade que une o singular (sujeito) e o coletivo, mas a positividade que une o particular (eu) e o coletivo, reduzido à função de afagar o primeiro (eu). Estamos entregues as nós mesmos sob o constrangimento de somente termos que escolher quem queremos ser, escolhermos dentre as possibilidades de gozo em circulação no mercado (KEHL, 2008). “Você pode ser o que quiser” assevera outro *slogan*, ou seja, no universo do consumo “*todos podem ser qualquer um*”, segundo expressão de Barbosa (2008). A língua de vento, ou a língua-objeto da publicidade é transparente, a lógica do *mais além do objeto* na qual se assenta não causa estranhamento, na medida em que reproduz a janela para o mundo, o limite das aspirações do eu no capitalismo, a matriz de suas significações: a ordem dessa língua é uma ordem política, i. é., a forma-sujeito individual que ela convoca encontra-se articulada com a forma-sujeito universal do capitalismo, nos termos de Henry (1992). Por isso reafirmamos que a língua-objeto é o corpo verbal, o correspondente linguístico do imaginário, do eu/ego autonomizado de forma irrevogável no capitalismo de consumo que, ao propor uma nova forma de assujeitamento social, encobriu a rigidez da língua de ferro que fala, tornando-a tão leve quanto o vento, retomando Gadet e Pêcheux (2004). E viva o mundo democrático das coisas, o mundo da multiplicidade do eu, o mundo da multiplicidade sobre a mesmice do acesso generalizado ao objeto *a!*

Para finalizar essa seção, Lebrun (2008) apresenta uma discussão pertinente à nossa proposta de uma língua-objeto. Ele a realiza em referência a deslegitimação do Nome do Pai, o que circunscrevemos, por essa Lei simbólica estar apoiada sobre o valor imaginário das mercadorias, i. é., a instância fálica está apoiada no saber gozar do Outro, feito saber sabido e compartilhado por todos. Partindo da diferenciação entre o “nomear” (ligado à função

<sup>39</sup> “Toda fantasia se desenvolve dentro do marco de um cenário socialmente condicionado e determinado pelos processos discursivos e pelos demais sistemas significantes: rituais, gestos, comportamentos constitutivos de práticas específicas etc. *Dessa forma, os complexos discursivos em uma formação social se metabolizam psiquicamente, produzindo os efeitos necessários para a imersão do sujeito na estrutura de suas condições objetivas de existência*”.

paterna) e o “nomear para” (atualidade dessa função) o autor coloca que o “nomear” engendra uma perda simbólica no gozo do UM com o Outro que dá direito ao lugar do sujeito, mas não o dispensa de ter de encontrá-lo, segundo os avatares do desejo; ao passo que o “nomear para” coloca que o direito a fazer o percurso designa de antemão o lugar a ocupar, evitando ter de tomá-lo. Articulada a esses termos, a língua-objeto e o discurso publicitário que a totaliza tornam desnecessário o engajamento do sujeito, para em seu lugar, alocar e estabilizar o eu: “[...] a nomeação faz nome próprio, enquanto o nomear para faz atributo [...]” sempre sujeito à revogação (DEMOULIN apud. LEBRUN, 2008, p. 279). Teremos constantemente que inventar a nós mesmos, errar “desbussolados”, agenciados e arrebanhados pela poética do imaginário vigente em dispositivos de discurso como o discurso publicitário?

#### **4.2.2. Segundo aspecto da língua-objeto: sua relação com os genéricos discursivos**

Como vimos, a língua-objeto é o registro material do que se repete de forma a estabilizar o eu autônomo atualizado no capitalismo de consumo, porém, se a relacionamos com funcionamento dos genéricos discursivos, que caracteriza os *slogans* publicitários, vemos que pode vir a se instalar um espaço que não é mera repetição, paráfrase e reformulação donde o sujeito do significante poderia vir a se manifestar. Para tal, lançaremos mão da relação que a língua-objeto, que se forma no discurso publicitário, guarda com os genéricos discursivos, norteados pela discussão de Chemama (2002) acerca da experiência dos provérbios. Mas antes de adentrarmos nessa discussão, partiremos da ideia de Canclini (2008) acerca do espaço democrático e de elaboração de sentidos que poderia vir a se efetivar no campo do consumo, uma vez que este assume o lugar de exercício da cidadania na contemporaneidade.

Como já mencionado ao longo desse capítulo, o consumo adquire um papel fundamental no funcionamento da estrutura social do capitalismo. Canclini (2008) destaca que as mudanças na maneira de consumir – que definimos pelo deslocamento dessa prática do domínio da necessidade para o domínio do desejo<sup>40</sup> – alteraram as possibilidades de ser exercida a cidadania. Isso significa afirmar, para o autor, que o consumo passou a ser do início do século XX em diante, um modo de participação efetiva dos sujeitos como cidadãos,

---

<sup>40</sup> Cf: seção 4.1.

sendo a principal modalidade de participação coletiva em espaços públicos: há uma convocação dos sujeitos como consumidores, mesmo quando a interpelação é como cidadão, por exemplo, no caso do *marketing* político e dos horários eleitorais televisionados. Para Canclini (2008), não há como falar de cidadania hoje sem se falar em consumo, o que implica afirmar que não há como falar em exercício da cidadania, ou seja, em política, em relação social, sem nos vincularmos ao consumo como um processo de mercado que adquiriu *status* político, i. é., status de participação e pertencimento sociais. Conforme o autor (2008, p. 37):

Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo.

Canclini (2008, p. 42) interroga, em função da convergência entre cidadania e consumo, se “[...] ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos”. O autor mexicano resume sua interrogação na fórmula: “O consumo serve para pensar?”, no sentido de se escolher e se reelaborar sentidos sociais nos atos de consumo. Relevar que os cidadãos são consumidores leva “[...] a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática de cidadania.” (CANCLINI, 2008, p. 45). O consumo, portanto, é destacado por Canclini (2008, p. 65) como uma prática cultural que ordena politicamente a sociedade, na medida em que,

[...] comprar objetos ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e pensarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”.

Isso implica uma concepção do mercado não só como lugar de troca de mercadorias, mas como parte, senão motor, de interações sociais mais complexas: o consumo não é visto como posse individual de objetos isolados, mas como apropriação coletiva em relações intersubjetivas que servem para enviar e receber mensagens segundo a especificidade de um código que busca unificar o heterogêneo (CANCLINI, 2008), tendo assim, necessariamente que ser compartilhado. Canclini nos oferece uma interpretação dessa relação que, circunscrevemos como fronteira entre o imaginário e o simbólico, segundo os termos dos

efeitos da globalização na formação de comunidades transnacionais de consumidores, mas não se interessa como pesquisador ao estudo da posição subjetiva implicada na construção dessa realidade sociocultural que, sob a égide do discurso democrático, se pretende global, nem, tampouco, explora a lógica simbólica que assevera a estabilidade desse código unificador a que faz referência e que, aqui nos colocamos a investigar e intitulamos de língua-objeto, com todas as implicações trabalhadas na seção anterior.

A análise política e histórica empreendida pelo autor acerca do consumo é de suma importância, mas, por partir de uma visão idealista do sujeito e do sentido, deixa de lado a consideração do invisível, da Outra Cena que constitui o visível do que costumamos chamar de globalização, bem como da implicação entre a modalização do desejo dos sujeitos e a função da ideologia de dar coesão imaginária à sociedade que marca a prática de consumo, tal como a conhecemos hoje. Porém, destacamos que a dúvida de Canclini (2008) quanto à possibilidade de renovação dos sentidos sociais por meio do exercício da cidadania pelo consumo é válida, principalmente se atentarmos ao fato de que a ideologia é um ritual que procura estabilizar significados, mas é um ritual que sempre pode falhar, na medida em que só pode se realizar mediante sua inscrição numa língua, no registro do simbólico que, a despeito de toda univocidade de sentido e crença em sua naturalidade, sempre carrega a possibilidade de renovação e desestabilização: há um ponto de realização impossível do assujeitamento perfeito posto que na própria cadeia simbólica “[...] alguma coisa de uma outra ordem [...]” pode emergir colocando “[...] em xeque a ideologia dominante tirando partido de seu desequilíbrio” (PÊCHEUX, 1988, p. 301). Ainda conforme Pêcheux (1988, p. 302-303): “[...] a revolta é contemporânea à linguagem [...]” porque a possibilidade de revolta se sustenta na própria inscrição do sujeito na ordem simbólica, na linguagem, o que implica afirmar que “[...] o momento de uma descoberta tem fundamentalmente a ver com o desequilíbrio de uma certeza [...]”, i. é., tem fundamentalmente a ver com a desestabilização da ilusória existência de um “[...] sujeito pleno identificado na interpelação da ideologia burguesa dominante [...]” (PÊCHEUX, 1988, p. 298) enclausurado

[...] na evidência de seu próprio império sobre seus atos, palavras e pensamentos, sem que nada falhe [...]: [...] o non-sense do inconsciente, em que a interpelação encontra meios de se agarrar, *nunca é inteiramente recoberto* nem obstruído pela evidência do sujeito-centro-sentido que é seu produto [...] (PÊCHEUX, 1988, p. 300, grifos nossos).

Segundo essa perspectiva, se relacionarmos a língua-objeto aos genéricos discursivos ela teria uma estrutura que se repete, como toda língua, mas também traria em seu bojo a possibilidade de algo novo, de um acontecimento discursivo, nos termos de Pêcheux (2002).



Os *slogans* publicitários que compõem os *corpora* principais deste trabalho se caracterizam, segundo Tfouni (2004), por seu funcionamento discursivo genérico e se definem, à semelhança dos provérbios, máximas, rezas etc. como:

‘fórmulas encapsuladas’, *resumos historicamente constituídos* das experiências e atividades do homem sobre o (no) mundo. Trata-se de genéricos que *codificam os valores e crenças de uma determinada cultura* (TFOUNI, 2004, p. 79).

Segundo Sarti (2007) os *slogans*, ou genéricos em geral, procuram garantir uma interpretação (fechamento interpretativo: homofonia) em detrimento das outras possibilidades de sentido (abertura interpretativa: polissemia). Enquanto discurso genérico, o funcionamento dos *slogans* publicitários,

[...] caracteriza-se pela inclusão de um particular em um genérico, cuja função [...] é restringir o conhecimento, fechar as perspectivas das quais se fala do objeto. [...] Existe aí um mecanismo de ocultamento de outros sentidos possíveis [...] No mesmo movimento, essa estrutura tem o poder de apagar as marcas da enunciação, dando a ilusão de objetividade e da verdade completas: não importa quando, quem, nem onde, ou para quem esse genérico se dirija; seu efeito de sentido é sempre exatamente o mesmo (garantir que um fenômeno permaneça idêntico quando se mudam as variáveis) (TFOUNI, 2004, p. 78).

Esse poder estabilizador de sentidos dos *slogans* e genéricos em geral só ocorre porque as formações ideológicas às quais esses sentidos se filiam estão materializadas em formações discursivas, ou seja, na linguagem e no dizer concreto do(s) sujeito(s) nelas inscrito(s) (TFOUNI e PANTONI, 2005). Porque é na formação discursiva que o sujeito se significa e significa suas palavras e, dessa maneira, se constitui assujeitado, sem que saiba disso. Conforme Pêcheux (1988), o sentido de uma sequência só poder ser materialmente concebível se for concebido o pertencimento desta sequência a esta ou àquela formação discursiva, o que esclarece brevemente, que esta abarca a possibilidade de ter vários sentidos. O *slogan*, portanto, faz referência a questão da identidade e da subjetividade: “[...] há todo um imaginário (construído ideologicamente), que afeta o sujeito do discurso sob o modo da interpelação, e o coloca em lugares específicos de produção de sentidos [...]” (TFOUNI e TFOUNI, 2007, p. 20).

Porém, como vimos, não existe assujeitamento pleno. Isso nos conduz a pensar que genéricos como os *slogans* publicitários que dão consistência imaginária à língua-objeto, a despeito de seu poder naturalizador e estabilizador de sentidos - e relevando o fato de constituírem uma língua comum aos sujeitos do capitalismo - nos termos de Chemama (2002),

podem apresentar-se como significantes prontos para adquirir diversos sentidos na particularidade histórica do discurso dos sujeitos. Chemama (2002) destaca em seu estudo sobre os provérbios no discurso psicanalítico, que este (o provérbio) tem um poder apaziguador na medida em que, por meio de sua enunciação, cria-se uma relação de identidade com o outro por meio do acesso ao Outro compartilhado. Destacamos essa relação, relevando ser o genérico uma fórmula discursiva na qual o sujeito faz apelo ao Outro, no momento em que sua certeza imaginária vacila. Tfouni e Tfouni (2007) pontuam essa relação apaziguadora nos termos do imaginário social afirmando que os genéricos criam sítios de significação, ou lugares do interdiscurso que irão produzir uma ilusão de uma sociedade sem contradições, e que há uma comunhão universal de ideias, posto que o sentido do genérico é sempre o mesmo, na medida em que invoca os sujeitos pela fé na palavra de um Outro compartilhado.

Chemama (2002) enfatiza a possibilidade da novidade de sentido no uso dos genéricos proverbiais pelos sujeitos e, no caso também articulamos essa possibilidade em relação aos *slogans* publicitários, pontuando que devido a essa dimensão do Outro presente em sua enunciação, pode-se interpretar que essas ‘fórmulas encapsuladas’, esses ‘relatos de experiência’ podem não ser tomados pelo sujeito em seu sentido pronto, mas como significantes. Isso implicaria afirmar que não significariam por si só, mas implicados à situação e a outros significantes, podendo assim adquirir diversos sentidos (CHEMAMA, 2002). Esse uso de provérbios e *slogans* está circunscrito a seu uso literal, i. é., não se poderia modificá-los em nada “[...] é preciso lembrar não da imagem, e sim da frase inteira, como se ela fosse apenas uma única palavra. [...] é a estrutura abstrata da frase que a faz manter-se, ou até mesmo o que permite formar novas” (CHEMAMA, 2002, p. 42). Portanto, a experiência dos provérbios e *slogans* poderia servir como uma abordagem do significante, na medida em que eles podem constituir uma língua, uma “segunda língua” (CHEMAMA, 2002, p. 41): a repetição dos genéricos tomados como significantes na fala dos sujeitos não é mera reprodução, na medida em que pode produzir algo novo.

Os provérbios, e os *slogans*, portanto, ao constituírem “segundas línguas” que os sujeitos utilizam para falar de si ou, ao possibilitar aos sujeitos que constituam suas falas em um lugar de linguagem (lugar do Outro), adquirem um poder interpretativo, ou seja, um poder de abertura para a possibilidade de um novo sentido. Conforme Chemama (2002, p. 50): “O provérbio, como se viu, é uma das formas da posição do Outro da linguagem sobre o sujeito e também é, por isso mesmo, o caminho pelo qual cada um pode formular-se sua questão [...]”. Vemos, portanto, seguindo Tfouni (2004; 2007) e Chemama (2002) que fórmulas feitas, como provérbios e *slogans*, têm a um só tempo um efeito de domínio imaginário (univocidade de sentido) e um

efeito de domínio simbólico (duplicidade de sentido) sendo fórmulas coaguladas da inscrição do discurso do Outro “[...] a partir do qual podemos falar.” (CHEMAMA, 2002). Como esclarece Tfouni (2004, p. 80), o que está em jogo no uso dos genéricos “[...] é todo um processo cultural (e histórico) de apropriação da palavra alheia”, da palavra do Outro através da qual a ideologia penetra no sujeito, exatamente onde ele “[...] pensa estar escolhendo a melhor formulação” (TFOUNI, 2005, p. 135). Tudo não é mera repetição, ou pelo menos, tem a possibilidade de não ser: paráfrase e polissemia, metáfora e metonímia são processos que se tocam.

Um dos problemas ou entraves a essa abordagem da língua-objeto é que o poder interpretativo do provérbio, enfatizado por Chemama (2002), e que articulamos como possível também nos *slogans* publicitários, pode estar ligado à deterioração do sentido pelo uso, sendo a leitura interpretativa, oriunda de expressões aparentemente mais gastas e que, assim, “[...] se prestam mais do que outras à polissemia” (CHEMAMA, 2002, p. 49-50). No caso dos *slogans* publicitários que dão consistência imaginária à língua-objeto, não há tempo para essa deterioração de sentido, tendo em vista a efemeridade que marca uma sociedade regida pelas leis do mercado e, também, vale considerar que é recente na história a circulação de *slogans* publicitários no próprio discurso dos sujeitos, posto ser este uso resultado do deslocamento da publicidade do domínio econômico para o domínio cultural, gerador de identidades. Vale ressaltar aqui, para apimentar mais a discussão sobre a nossa proposta de uma língua-objeto, que a *forma discursiva genérica*, a forma de se pensar por máximas e grandes certezas já se opera em larga escala, porém, esta procura se apresentar sob a forma de dispositivos de discurso que enaltecem a narrativa do eu numa produção de evidências de realidade, e não a singularidade do sujeito: de livros de autoajuda a saberes “cientificizados” que, sedutores e significativos perturbam “[...] não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer [...]”, mas também, “[...] a percepção daquilo que convencionamos chamar de a realidade” (IASBECK, 2002 p. 14). Ainda segundo o autor (2002, p. 13), hoje já há uma tendência a se pensar por *slogans* e ressaltamos que isso precisa ser melhor investigado<sup>41</sup>:

Hoje antes de se condenar a prática de se pensar por *slogans* é preciso entender que a linguagem publicitária extrapolou os limites que formalmente instituiu, os dos meios de comunicação. Emigrou dos jornais, das revistas, dos cartazes, dos computadores, das telas de televisão e dos cinemas para as conversas rotineiras do dia-a-dia [...]

\*\*\*\*\*

<sup>41</sup> Vale citar como referência a essa questão o projeto de doutorado de Chiaretti (2008) em desenvolvimento junto ao Programa de Pós-graduação em Psicologia da FFCLRP-USP cujo título é “Como jogar com a identificação e com a vulgarização científica através de genéricos discursivos de livros de auto-ajuda”.

Os dois aspectos que expusemos aqui como perspectivas de abordagem da língua-objeto demonstra que, por ser esse um conceito recente e original e a forma pela qual procuramos contornar teoricamente a relação da publicidade e do consumo com a atualidade dos efeitos históricos da mestria do discurso do capitalismo sobre a subjetividade, nos interessa desenvolver um estudo aprofundado sobre a questão da língua na sociedade de consumo e, ademais, um estudo sobre a “relação obscura” que a economia política centrada no campo do consumo estabelece com a economia desejante através da língua, do registro do simbólico. Dentre outros meios que podem levar a efeito essa tarefa, nos ocupamos de propor a formalização de uma língua-objeto. Nossa contribuição e aposta residem em remontá-la a um novo “paralelo entre a estrutura do sujeito e o que responde a ela no social” (CHEMAMA, 1997, p. 28) inaugurado na própria inscrição do capitalismo na história e atualizado no capitalismo de consumo e na cultura do eu autônomo aí reclamada. Essa atualização, como temos procurado discutir ao longo da escrita dessa tese, acarretou efeitos, teve consequências à subjetividade, clamando por interpretação e pesquisa.

Por agora, resta-nos indagar em função das duas formas pelas quais abordamos a língua-objeto, como na circulação e estabilização desta língua e do eu autônomo que a fala, uma ruptura poderia acontecer de maneira a ser desnaturalizada a relação do sujeito com a mercadoria, ou seja, desnaturalizado o laço social do capitalismo, o que poderia vir a significar uma desestabilização do *status quo* e um novo modo de se criar a história, bem como suas respostas à estrutura subjetiva. Temos asseverada na ordem discursiva, na escritura capitalista a ilusão de uma autonomia do pensamento frente ao inconsciente, ou segundo interpretamos, uma autonomia do postigo secundário da língua-objeto sobre a “realidade primária” que este vem a mapear dando-lhe um estatuto cultural, ou algum efeito de sentido que promove relações estáveis entre os sujeitos: nos acostumamos de tal maneira com esse postigo, que a língua-objeto vira literal e a forma-sujeito do capitalismo vira natural, seguindo alguns termos de Magno (2007), enfraquecendo o potencial de abertura que toda estruturação simbólica, que toda escritura comporta de circular de um lado para o outro, de ser outra coisa, de ser reinventada.

A rede de valores culturais e os moldes do eu devem ser questionados e quebrados de vez em quando de forma a nos “[...] lavar dos momentos em que só acontece o que acontece o tempo todo”, nas palavras do escritor argentino Julio Cortázar, em seu texto de elogio ao idiota: um lapso, algo do *non sense*, a crise de um sistema são exemplos da emergência de algo que escapa do “postigo” da língua e que não podem ser restringidos a leituras que partam de uma dicotomia entre indivíduo e sociedade, segundo a qual o imaginário social se

processaria pautado numa regulação interna puramente social, ou seja, imaginária<sup>42</sup>. Esse algo que emerge, quebra a cadeia e exige reviravolta, exige o movimento de reinvenção, se apresentando como o que pode promover a irrupção de sentidos novos à “realidade primária” e desvelar que a estabilidade lógica de um determinado imaginário social, bem como a de um eu a ele identificado, constituem uma fixação/ficção que cobre exatamente o que Pêcheux (1988, p. 175) chama de o “[...] funcionamento do sujeito do discurso na formação discursiva que o domina” [...] sendo aí, “[...] precisamente, que se apoia sua liberdade de sujeito falante”. É do estranhamente familiar do inconsciente que determina a gramaticalização do Real pela língua-objeto e do assujeitamento pela ideologia do eu autônomo atualizada no consumo que o sujeito pode dizer eu, como falante da língua-objeto: tanto para a Psicanálise quanto para a Análise do Discurso o sujeito não é um *a priori*, ele se dá em uma dependência ao significante: “[...] o que se coloca como ponto de partida é o Outro da linguagem e da historicidade (memória)” (MARIANI, 2003, p. 62).

Com efeito, se o sujeito é, ao mesmo tempo, sujeito do desejo inconsciente e da ideologia (HENRY, 1992), na medida em que ambos os processos estão materialmente ligados na língua, figuram no simbólico, “[...] a instância ideológica, enquanto processo histórico e linguístico responsável pela naturalização dos sentidos, se faz presente na constituição discursiva do sujeito tanto quanto as marcas do modo como tomou forma a sua estrutura [...]” (MARIANI, 2003, p. 66) psíquica ou subjetiva. A teoria do discurso de Pêcheux, que será exposta a seguir, levará a efeito essa articulação entre inconsciente e ideologia de forma a fornecer um dispositivo teórico e analítico através do qual o “real natural-social-histórico homogêneo” (PÊCHEUX, 2002) que vivemos sob a cobertura lógica de ser o capitalismo de consumo, possa ser desnaturalizado, desestabilizado, ou ao menos, investigado em seus “aquéns” ou “aléns”.

---

<sup>42</sup> Como se o universo das regras sociais, ou seja, como se a estrutura simbólica sobre a qual vem a se desenrolar as práticas e trocas em cada organização social fosse apenas “[...] representações relativas às diferenças que os membros da sociedade instituem no registro do imaginário [...]” (SAFOUAN, 1993, p. 60). Assim, o domínio do simbólico em toda sociedade estaria reduzido a diferentes significados relativos a um complexo de crenças e proibições que sobreviveria e se organizaria arbitrariamente na história, sendo aí que reside sua explicação (LÉVI-STRAUSS, 1982).



## 5. SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO DE PÊCHEUX

*“O passado não reconhece seu lugar: está sempre presente.”*  
*Mario Quintana*

*“Logo pensei de escovar palavras.  
 Porque eu havia lido em algum lugar  
 que as palavras possuem no corpo muitas oralidades  
 remontadas e muitas significâncias remontadas.  
 Eu queria então escovar as palavras para escutar  
 o primeiro esgar de cada uma.”*  
*Manoel de Barros*

### 5.1. Notas históricas e epistemológicas

A Análise do Discurso (doravante AD) é elaborada na conjuntura intelectual da França na década de 60 com referência às problemáticas filosóficas e políticas surgidas ao longo dessa década que culminaram na proposta de uma ciência transdisciplinar que pudesse incluir o triplo registro da História, da língua e do inconsciente, em ruptura à abordagem idealista e tradicional das Ciências Sociais segundo a qual, para Pêcheux (1988, p. 50), as práticas de linguagem eram concebidas como “[...] sequências observáveis de ações (condutas e comportamentos) trocadas entre os protagonistas em interação”. Conforme Pêcheux (1998) e Maingueneau (1989), na década de 60 sob a égide do estruturalismo anti-positivista, viu-se articularem-se regiões do conhecimento científico como o marxismo, a linguística e a psicanálise acerca da questão da construção de uma abordagem discursiva dos processos ideológicos. Como pontua Pêcheux (2002, p. 45):

O efeito subversivo da trilogia Marx-Freud-Saussure foi um desafio intelectual engajando a promessa de uma revolução cultural [...] Restituir algo do trabalho específico da letra, do símbolo, do vestígio, era começar a abrir uma falha no bloco compacto das pedagogias, das tecnologias (industriais e biomédicas), dos humanismos moralizantes ou religiosos: era colocar em questão essa articulação dual do biológico com o social (excluindo o simbólico e o significante). Era um ataque dando um golpe no narcisismo (individual e coletivo) da consciência humana.

Segue-se que, como pontua Maingueneau (1989), a AD consagra-se, sobretudo, a partir da obra de Pêcheux (1969) intitulada: *Análise Automática do Discurso (AAD69)*, cujas reflexões teóricas provocaram uma ruptura no campo das ciências sociais e humanas, ao refugar as seguintes noções que as fundamentam: 1. a linguagem vista só como instrumento de comunicação de informações objetivas; 2. o sujeito como indivíduo empírico (como definido pela sociologia e psicologia); 3. a ideologia como ocultação ou mascaramento da realidade (responsável pela dominação de uma classe sobre outra); 4. o sentido ligado à sua evidência, ao seu caráter de verdade, à literalidade (HENRY, 1993).

Na AAD69, segundo Maldidier (2003), o que está em jogo para Pêcheux é a proposta da concepção de um sujeito político, em contraposição ao sujeito psicológico que, segundo Haroche (1992, p. 160), se definiu na psicologia pela “matematização da subjetividade”, ou seja, pelo trabalho restringido à objetividade dos comportamentos e preocupação com precisão e rigor científicos, o que esvaziava, a um só tempo “[...] a questão do sujeito, da subjetividade e do assujeitamento [...]”. Pêcheux pretendia resgatar a subjetividade e suas determinações, mas para isso tinha que libertar os textos, a leitura e os sentidos desses grilhões psicologizantes. Para tal propõe uma teoria do discurso na qual ele busca envolver inconsciente e ideologia, que “[...] traduz o reconhecimento de um fato estrutural próprio à ordem humana: o da castração simbólica”, o que coloca sob suspeita a dualidade do sujeito psicológico.

Segundo Maldidier (2003), a teoria do discurso aparece enquanto teoria geral da produção dos efeitos de sentidos, articulando ideologia e inconsciente e, invocando os nomes de Marx, Saussure e Freud para a construção do discurso como um conceito que não se confunde com o discurso empírico sustentado por um sujeito, nem tampouco, com o texto o que, por sua vez, estoura de uma vez a concepção essencialmente comunicacional da linguagem. Esse estouro provém de uma reformulação das ideias de Saussure, segundo o qual a língua é um sistema que abarca a concepção de um sujeito livre que tem o poder de controlar a fala pelo uso que dela (da língua) faz. Marcamos aqui, que a AD não é uma superação da linguística saussuriana, mas sim se apoia em sua teoria do valor que coloca a língua como sistema formal (MALDIDIER, 1997). O que Pêcheux tira de cena, na tentativa de pensar uma teoria não subjetiva do sujeito, é esse subjetivismo, segundo o qual “[...] a enunciação aciona, sem questioná-la, a noção de sujeito “falante” e fica presa numa problemática psicologizante” (MALDIDIER, 1997, p. 22). Assim, constitui o discurso como objeto novo o qual procedimentos informatizados permitiam acessá-lo, segundo a proposição de uma *máquina discursiva*, cujos aspectos podem ser resumidos, seguindo Courtine (1982



apud. MALDIDIER, 1997, p. 23), nos seguintes termos: 1. ela realiza o fechamento de um espaço discursivo; 2. supõe um procedimento linguístico de determinação das relações inerentes ao texto; 3. produz no discurso uma relação do linguístico com o exterior da língua.

Essa primeira AD (AAD69) foi alvo de críticas, tendo em vista que, paradoxalmente, o que a constitui é o que a bloqueia, nos termos de Maldidier (1997, p. 24): “[...] o fechamento do corpus discursivo, a homogeneidade produzida pelo corpus, a dissociação entre descrição e interpretação. A AD, de alguma maneira, repetiu na sua constituição as condições da fundação saussuriana do objeto da linguística”. Ou, nos termos de Pêcheux (2002, p. 46), o movimento anti-positivista ou anti-narcísico do estruturalismo, no qual surge a AD, escorregou para uma nova forma de narcisismo teórico: “[...] um narcisismo da estrutura”. Conforme Maldidier (1997, p. 20):

Relacionando um estado dado das condições de produção com os processos de produção do discurso, M. Pêcheux fornecia, simultaneamente, uma definição de discurso, sempre determinada e apreendida dentro de uma relação com a história, e um princípio de construção do corpus discursivo. A relação discurso/corpus contribuía para manifestar um objeto novo, irreduzível ao enunciado longo ou contínuo dos linguistas, como também ao texto, literário ou não, da tradição. O discurso, sempre construído por hipóteses histórico-sociais, não se confunde nem com a evidência de dados empíricos, nem com o texto. Quanto ao fechamento do corpus discursivo, ele só reproduz o fechamento estrutural do texto para tentar apreender a relação com um exterior. Um tal objeto discurso, representava, no campo da linguística, um verdadeiro deslocamento.

Essa tentativa de positividade da AAD69 – marcada essencialmente pela concepção de uma maquinaria discursivo-estrutural que adquiriu “[...] ares de discurso sem sujeito, simulando os processos matemáticos, que conferiu às abordagens estruturais (como a do discurso da AAD69) esta aparência de nova “ciência régia”, negando [...] sua própria posição de interpretação” (PÊCHEUX, 2002, p. 47) - marcou a história de consolidação da AD por “desconstruções-reconfigurações a partir de sua construção inicial” no período que se estendeu de 1969 a 1975 (MALDIDIER, 1997, 2003). As influências do materialismo histórico e da teoria das ideologias são aí também essenciais, posto ser a partir dessa região do conhecimento científico que se firma o objeto discurso como não empírico e não subjetivista, e colocado em relação à ideologia (MALDIDIER, 2003). Segundo a autora (1997, p. 18):

Desse modo, marxismo e linguística presidem o nascimento da AD na conjuntura teórica, bem determinada, da França dos anos 1968-70. Muito naturalmente, o projeto se inscreve num objetivo político: a arma científica da linguística oferece meios novos para abordar a política.

A pretensão política da AD será tratada mais adiante na seção 6.2. Por agora pontuamos que o materialismo histórico é o nível discursivo das ideologias, o que fez do artigo de Althusser **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado** (1980) um marco dos rumos que tomam o trabalho de Pêcheux na virada dos anos 70 até 1974 (MALDIDIÉ, 2003).

Seguindo Althusser em seu paralelismo entre a evidência de sentido e a evidência de sujeito, Pêcheux explode definitivamente a ideia de uma unidade do sujeito empírico lançando mão da interpelação ideológica althusseriana segundo a qual o sujeito se constitui assujeitado – esse é o efeito ideológico elementar - na medida em que a ideologia interpela o indivíduo em sujeito (ALTHUSSER, 1996). Do lado da língua, faltava concernir essa teoria materialista do discurso ao funcionamento linguístico, o que é levado a efeito, pela questão do pré-construído como ancoragem linguística do interdiscurso (sua materialidade está na memória discursiva). Essa elaboração de Pêcheux se dá em parceria com Henry de maneira a colocar a presença de traços de construções anteriores que agem fora (além) da afirmação do sujeito, da consciência do sujeito, e que dão o efeito de evidência do sentido e do sujeito (MALDIDIÉ, 2003).

A base concreta de convergência entre marxismo, linguística e psicanálise supunha trabalhar diferentemente os textos, questionando a transparência da linguagem o que implicava no abandono das certezas associadas ao enunciado documental, que baseavam até então os estudos da Historiografia (PÊCHEUX, 1998). Com a Arqueologia foucaultiana, o documento textual passa a ser tratado como um monumento, ou seja, “[...] como um traço discursivo em uma história, um nó singular em uma rede” (PÊCHEUX, 1998, p. 48) que deve ser investigado de maneira que sejam abarcadas suas diferentes dimensões, i. é., em sua *intertextualidade*. Foucault, por suas posições teóricas e práticas de leitura, constituiu para a AD mais um avanço em relação à ideia de “máquina discursiva” da AAD69, o que significava postular definitivamente o que nela ressoava como um pressuposto: o sentido é algo que excede o campo da linguística e a elaboração de uma “semântica discursiva”, na qual o objeto discursivo é pensado junto com o dispositivo de análise, assevera essa noção marcando a retomada da AD na “[...] construção teórica da intertextualidade [...] do interdiscurso [...]” o que conduziu esta disciplina do campo científico “[...] a se afastar mais e mais de uma concepção classificatória que dava um privilégio que se revela cada vez mais contestável aos discursos escritos oficiais ‘legitimados’” (PÊCHEUX, 1998, p. 48).

Com efeito, está elaborada a construção teórica de Pêcheux intitulada Análise do Discurso que, em 1975 tem então definido seu campo teórico, bem como seu quadro epistemológico que se demarca pela relação, no entremeio de três domínios disciplinares, conforme Pêcheux e Fuchs (1993):

- a) O materialismo histórico, como teoria das formações sociais, incluindo aí a teoria das ideologias;
- b) A linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;
- c) A teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos, que, por sua vez, é tributária da constituição da identidade dos sujeitos, o que pressupõe que todas três regiões são, de certa maneira, atravessadas e articuladas a uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, principalmente segundo Lacan.

## 5.2. Sobre a ideologia e o inconsciente em AD \*

Pêcheux (1996), diante da concepção de ideologia de Althusser e da natureza psicanalítica do sujeito nela evocada – baseada na releitura feita por Lacan do inconsciente freudiano -, vislumbra a relação entre ideologia e inconsciente. Dizemos vislumbra, porque o próprio autor coloca que ainda não foi preenchida a lacuna que cabe a uma articulação teórica bem elaborada entre essas estruturas-funcionamento. O autor instaura sua reflexão na relação entre as estruturas da ideologia e do inconsciente que se dá na materialidade da língua, tomada como matéria simbólica por excelência e base material para a subjetividade. Como enfatiza Rodriguez-Alcalá (2003, p. 16-17):

*É na e pela língua, enquanto base material do discurso, que são produzidas as ilusões que colocam o sujeito no centro e origem de seus pensamentos e de suas intenções, constituindo o ser da consciência individual e o ator social, objetos da reflexão crítica da psicanálise e do marxismo. (grifos nossos).*

É devido a isso que Pêcheux (1996) encontra a correlação fundamental que introduz o discurso como lugar material onde se encontram inconsciente e ideologia, ou seja, a relação constitutiva entre sujeito e linguagem, como afirma o autor:

[...] o caráter evidente da existência espontânea do sujeito (como origem ou causa de si) é imediatamente comparado por Althusser a uma outra evidência, amplamente difundida, como vimos na filosofia idealista da linguagem: a evidência do sentido (PÊCHEUX, 1996, p. 148).

---

\* As sessões 5.2. e 5.3. seguem textos elaborados em Sarti (2007).

A correspondência entre as evidências do sentido e do sujeito situa-se, portanto, na dependência constitutiva de ambos ao “todo complexo das formações ideológicas”, cuja materialidade é discursiva. O discurso se situa na articulação entre o simbólico e o político. Isso significa dizer que uma palavra, expressão ou proposição adquire sentido de acordo com a posição ideológica assumida pelo sujeito em sua produção, ou seja, “[...] em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem” (PÊCHEUX, 1988, p. 160). O que decorre em afirmar, segundo Mariani (1998, p. 27):

[...] a realidade, portanto, não é algo dado, um mundo externo, mas sim algo que resulta da necessária significação com que o homem, ser simbólico, investe suas práticas sociais e linguageiras. E assim, retomamos a produção de sentidos: ao dizer, o sujeito está sempre significando (ou, interpretando a realidade), retomando e renovando os processos de significação constitutivos de sua historicidade.

Diante dessa posição crítica assumida pela AD em relação aos sentidos que são dados como óbvios, Pêcheux (1996, p. 149) expõe:

Todo o meu trabalho encontra sua definição aqui, nesse vínculo da questão da *constituição do sentido* com a da *constituição do sujeito*, um vínculo que não é marginal, mas que se situa dentro da própria ‘tese central’, na figura da *interpelação*.

Althusser (1980) traz na figura da interpelação ideológica e de sua superestrutura prática composta pelos Aparelhos Repressivos do Estado (aparelho jurídico-político que atribui-verifica-confere identidades – polícias, tribunais etc.) e Aparelhos Ideológicos do Estado (que liga o sujeito perante a lei e o sujeito ideológico, que diz ‘Sou eu!’ – instituições como Escola, Igreja, Família etc.), o vínculo na constituição do sujeito e do sentido, e a maneira pela qual a classe dominante mantém sua dominação. Falar em dominação implica falar em luta de classes nos AIEs, isto é, na instância ideológica sob a forma de formações ideológicas. Isso pressupõe afirmar a existência de classes antagônicas em luta nesses aparelhos e que essa luta atravessa o modo de produção (no caso, o capitalista, que se baseia numa divisão em classes) em seu conjunto, não como ideias, mas como práticas de classes: como luta ideológica de classes<sup>43</sup>. Como resume Pêcheux (1988, p. 147):

---

<sup>43</sup> Pêcheux (1996, p. 145) deu mais um passo no estudo “[...] das condições ideológicas de reprodução/transformação das relações de produção [...]” dizendo que essas condições contraditórias “[...] são constituídas, em um momento histórico dado, e para uma formação social dada, pelo conjunto complexo dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIEs) que essa formação social comporta.” Os diferentes AIEs, elaborados por Althusser, representam materialmente a luta ideológica de classes, e por isso são constituídos por uma estrutura de desigualdade-subordinação entre si, tanto para a transformação quanto para a reprodução das relações de produção. O aspecto ideológico para transformação das relações de produção seria impor, no interior do complexo dos AIEs, novas relações de desigualdade-subordinação entre suas diferentes regiões. E a dominação da ideologia da classe dominante corresponde à reprodução das referidas relações entre essas regiões ideológicas (AIEs).

[...] a objetividade material da instância ideológica é caracterizada pela estrutura de desigualdade-subordinação do ‘todo complexo com o dominante’ das formações ideológicas de uma formação social dada, estrutura que não é senão a da contradição reprodução/transformação que constitui a luta ideológica de classes.

Pêcheux acrescenta, em sua abordagem discursiva da ideologia, que essa prática de luta política realiza-se na/pela língua do sujeito, que enquanto animal simbólico e ideológico atua, necessariamente, na/pela medição simbólica. Como pontua Mariani (1998, p. 28-29):

[...] os sentidos só se produzem porque são históricos, e a história, por sua vez, só existe como tal porque faz sentido. Língua e história são processos inseparáveis. [...] não há história sem as práticas discursivas cotidianas que fixam ou podem modificar sentidos em disputa.

Em função dessa construção teórica Pêcheux (1996, p. 149) afirma que Althusser expõe o “[...] teatro da consciência (eu vejo, penso, falo, vejo você, falo com você etc.)”, dos bastidores, “[...] do lugar em que se pode apreender o fato de que se fala *do* sujeito, e de que se fala *ao* sujeito, antes que ele possa dizer: ‘Eu falo’” - (grifos do autor). Os indivíduos são sempre já sujeitos, na medida em que quando nascemos, nós é que mergulhamos no discurso, numa determinada configuração ideológica e, é aí que teremos de encontrar nosso lugar (ALTHUSSER, 1996), tornando-se ser pelo não ser em que somos mergulhados (LACAN, [1954/55] 1985).

A rede de significantes na qual o sujeito está engajado é nada mais que o universo simbólico de uma determinada época que permite a posse de um “eu” pela possibilidade de dizer de forma assertiva “[...] eu sou realmente eu (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas ‘ideias’, minhas intenções e meus compromissos)” (PÊCHEUX, 1988, p. 159). O que fica mascarado sob essa evidência, sob esta existência espontânea do sujeito, é o processo de interpelação/identificação que o produz; melhor dizendo, é a imposição/fornecimento dessa identidade pelas relações sociais jurídico-ideológicas de uma época. Como afirma Pêcheux (1988, p. 163):

[...] o EGO, isto é, o imaginário no sujeito (lá onde se constitui sua relação imaginária com a realidade), não pode reconhecer sua subordinação, seu assujeitamento ao Outro [...] já que essa subordinação-assujeitamento se realiza precisamente no sujeito *sob a forma da autonomia*.

As estruturas-funcionamento do inconsciente e da ideologia têm em comum a produção de um tecido de evidências nas quais se constituem os sujeitos. Nesse apontamento

teórico de Pêcheux (1988), denota-se que, para a construção de uma teoria materialista do discurso, é necessário romper com esse efeito de evidência rompendo com a transparência da linguagem – base material das duas estruturas - e, dessa maneira, reconhecer o *caráter material do sentido*. Isso se justifica pelo fato de que a AD não pensa sujeito e sentido separadamente, uma vez que, na perspectiva discursiva, os sentidos não se dão independentemente do sujeito. Ao significar, nós nos significamos (ORLANDI, 1998). Assim, sujeito e sentido se configuram ao mesmo tempo, e é nisto que consistem os processos de significação. Os mecanismos de produção de sentidos são os mesmos de produção de significação, e conseqüentemente, os mesmos de produção de sujeitos. Nas palavras de Pêcheux (1988, p. 160):

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. [...] Diremos que o caráter material do sentido – mascarado por sua evidência transparente para o sujeito – consiste na sua dependência constitutiva daquilo que chamamos *o todo complexo das formações ideológicas*. (Grifos do autor).

Pêcheux (1988, p. 162) conclui dizendo que:

[...] o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece ‘a cada sujeito’ sua ‘realidade’, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas-aceitas-experimentadas.

A memória do dizer, ou seja, o interdiscurso é que dá materialidade a esse complexo das formações ideológicas sob a forma de formações discursivas garantindo a significação, a sustentação do sentido das palavras atualizado no dizer concreto de cada sujeito. Pantoni (2002, p. 33) enfatiza, nesse sentido, o importante papel que a ideologia representa no processo de interdição de sentidos. Se o sujeito, como vimos, constitui-se assujeitado ao simbólico, dessa maneira, significando-se e significando sua realidade, a ideologia, enquanto prática produtora de sentidos (portanto, com existência material no discurso) interfere nesses processos de significação.

É nessa linha teórica que entendemos a noção discursiva de ideologia, seu funcionamento inconsciente e seu efeito (elementar) de evidência de realidade e

reconhecimento entre os sujeitos fundamentados nas duas “ilusões” necessárias e constitutivas do sujeito, elaboradas por Pêcheux: a de que o sujeito é a origem do pensamento, e a de que o que ele diz é exatamente o que ele pensa. Nas palavras de Orlandi (1996, p. 212):

[...] só podemos ter língua e história conjugadas pelo efeito ideológico, pela consideração de sua materialidade específica, ou seja, pela referência ao (inter)discurso. Em outras palavras, o discurso é essa conjugação necessária da língua com a história, produzindo a impressão de realidade. O gesto da formulação é o gesto ideológico mínimo, o que consome o imaginário no sujeito (a sua relação imaginária com a realidade) [...]

A noção de ideologia formulada por Pêcheux (1988) enuncia que ao interpelar o indivíduo em sujeito, no caso em sujeito de seu discurso, a ideologia produz o efeito (imaginário) de unidade desse sujeito. Em outras palavras, a ideologia enquanto prática produtora de sentidos - que determina a interpretação dos sentidos em determinada direção, naturalizando-os - está intrincada na constituição do sujeito, criando uma estabilidade de sentidos com a qual o sujeito se significa, pensa e dá forma de unidade a sua identidade, ao seu eu, porém sempre com possibilidade de falha e ruptura, como vimos anteriormente. Pêcheux enfatiza (1988, p. 161):

Compreende-se melhor, agora, de que o que chamamos ‘domínios do pensamento’ [...] se constitui sócio historicamente sob a forma de *pontos de estabilização que produzem o sujeito*, com, simultaneamente, aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc. É por essa via que o sujeito reconhece a si mesmo (em si mesmo e em outros sujeitos) e aí se acha a condição (e não o efeito) do famoso ‘*consenso*’ intersubjetivo por meio do qual o idealismo pretende compreender o ser a partir do pensamento. (Grifos nossos).

Esses pontos de estabilização, aos quais Pêcheux faz referência, são pontos de estabilização de sentidos, frutos do trabalho da ideologia na língua, que na figura da interpelação/identificação são constitutivos do sujeito, de sua unidade imaginária. Com isso, em uma abordagem discursiva da ideologia não se trata de dizer que o mundo é uma ilusão (ideologia como ocultação da realidade), mas que o sujeito ilude-se (a mentira que estrutura sua verdade) no ponto em que seu desejo assume a forma do simbólico, melhor dizendo, no ponto em que seu desejo encontra sustentação pela ordem simbólica, pela materialidade da linguagem, adquirindo efeito (de sentido) de verdade. O desejo do sujeito incide, portanto, sobre uma versão imaginária de Outro, enquanto instância simbólica, que passa a ser, por sua vez, fiador da verdade absoluta que falta ao sujeito em sua condição de desejante. O desenrolar imaginário que dessa estruturação decorre consome no sujeito o que ele é e o seu

lugar no mundo (interpelação/identificação ideológica) não podendo, assim, ser de qualquer ordem, na medida em que se inscreve nas relações sociais jurídico-ideológicas de uma época, ou seja, na versão imaginária de um Outro absoluto que só pode operar em sua materialidade discursiva, ou seja, por e para sujeitos.

### 5.3. Aspectos teóricos gerais da AD

A AD articula conhecimentos da Linguística e das Ciências Sociais, criando uma nova ciência que transforma, num deslocamento, a prática desses dois campos (ORLANDI, 2001). Pelo lado da Linguística, coloca questões interpelando-a pela materialidade histórica que ela apaga, ou seja, “[...] pelos efeitos das relações de classe sobre o que se pode chamar as ‘práticas lingüísticas’” (PÊCHEUX, 1988, p. 24). Pelo lado das Ciências Sociais, interroga a transparência da linguagem sobre a qual estas se assentam. Dessa maneira, os estudos em AD redimensionam o sentido, contextualizando-o no tempo e no espaço, através de um descentramento da noção de sujeito e de uma relativização da língua, tomada aqui como mediação simbólica necessária entre o homem e a realidade social (ORLANDI, 2001).

A concepção de linguagem na AD contrapõe-se às tradicionais teorias da Linguística que tomam, em geral, a linguagem como instrumento de comunicação, ou seja, a linguagem como sistema de signos linguísticos transparentes, cujo uso é individual pelo sujeito que fala, sendo este capaz de controlar a linguagem, situando-se numa posição empírica e exterior ao sentido. Essa concepção nos remete à linguística de Saussure, cuja teorização acerca da dicotomia língua/fala, postula a existência de um código social fechado e transparente (língua), cujo uso é individual e livre pelo falante da língua (fala). De acordo com Ferreira (2000, p. 36):

Saussure, ao opor língua e fala também dicotomiza o social e o histórico. Assim é que a língua, como ‘fato social’, nada tem a ver com a historicidade e com o sujeito. Já a fala como ‘ato individual’, acessório, ocasional, nada tem de social. [...] Na perspectiva teórica da AD [...] o *social* e o *histórico* são indissolúveis, não se separam; antes, encontram-se reunidos no *discurso*. Não há filtros separando elementos internos e externos, tampouco há uma correlação entre eles que faça corresponder, por exemplo, o lingüístico (interno) ao social e histórico (externo). A exterioridade do discurso, como já foi dito, não está fora, nem separada do que está dentro; daí ser chamada de constitutiva.



Daí decorre o discurso que coloca em relação no funcionamento mesmo da linguagem (e não na sua abstração) sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história – num processo simbólico que funciona pelo inconsciente e pela ideologia – definindo-se como *efeito de sentidos entre interlocutores determinados sócio historicamente* (ORLANDI, 2001). O discurso encontra, portanto, sua base material na sistemática da língua, mas esta não é seu objeto. O sistema da língua, aparece na AD, como um pressuposto que permite o acesso à materialidade, ao funcionamento do discurso, ou melhor dizendo, à ordem do discurso na qual se posiciona o sujeito que, fadado a interpretar, desempenha um papel essencial na constituição dos sentidos. Conforme pontua Courtine (1999, p. 16):

[...] não é da língua que está se tratando, mas de discurso, quer dizer, de uma ordem própria, distinta da materialidade da língua, no sentido que os linguistas dão a esse termo, mas que se realiza na língua: não na ordem do gramatical, mas na ordem do enunciável, a ordem do que constitui o sujeito falante em sujeito de seu discurso e ao qual ele se assujeita em contrapartida.

O assujeitamento à língua, tomada aqui em seu caráter simbólico, ou seja, como lugar material onde se encontram ideologia e história, é constitutivo da subjetividade, dizendo respeito à natureza desta. Orlandi (1999) comenta que sem a submissão do sujeito à língua, na história, não haveria subjetividade (referência à psicanálise lacaniana). Tal ponto justifica-se porque em AD não partimos de uma relação direta entre linguagem-pensamento-mundo. O sujeito, inscrito no simbólico, relaciona-se indiretamente, de maneira imaginária, com o mundo, e as palavras não recobrem seu pensamento, sem falhas ou equívocos. Na relação linguagem-pensamento-mundo entra como condição essencial, o trabalho da ideologia que, materializada na língua, “[...] interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua, significando e significando-se pelo simbólico na história” (ORLANDI, 1999, p. 17).

Segundo Pêcheux (1988, p. 160), o sentido das palavras, em AD:

[...] não existe em si mesmo, isto é, em sua relação transparente com a materialidade do significante, mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas.

A língua, portanto, aparece como um acontecimento significativo (discurso) que ocorre no/pelo sujeito afetado pela história. Em função disso, tem-se que o trabalho interpretativo do sujeito é constante, ele precisa atribuir sentidos às coisas, ao mundo. Segundo Cazarin (2005, p. 232): “Esta interpretação singular, mas marcada pela historicidade, que, para quem lê/ouve/interpreta, apresenta-se como ‘o sentido’”.

A AD procura a compreensão desses gestos interpretativos do sujeito. Em suma, a AD procura explicitar os processos de significação que permitem a constituição dos sentidos por e para sujeitos numa certa conjuntura sócio histórica e ideológica. O sujeito constrói espaço de identidade nas filiações históricas, ou seja, no (inter)discurso. Todo discurso tem relação com a memória que acaba constituindo a sua base de sustentação devido à existência de sentidos que estão sedimentados e que circulam nas práticas sociais como “evidências” confirmadas como naturais ao sujeito. Em virtude dessa repetição e regularização de sentido, este aparece para o sujeito como um imperativo, produzindo o efeito de que não há outra maneira de se dizer. Como argumenta Orlandi (1996):

Quando o sujeito fala [...], ele está atribuindo sentido às suas próprias palavras em condições específicas. Mas ele o faz como se os sentidos estivessem nas palavras: apagam-se suas condições de produção, desaparece o modo pelo qual a exterioridade o constitui como tal. Em suma, a interpretação aparece para o sujeito como transparente, como o sentido lá.

Isso acontece porque é da inscrição do sujeito nas formações discursivas que provém a ancoragem do sentido de suas palavras, de seu dizer<sup>44</sup>: as formações discursivas são, portanto, as matrizes dos sentidos. Pêcheux (1988, p. 160) as define como:

[...] aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.). (grifos do autor).

Portanto, o indivíduo interpelado em sujeito-falante pela ideologia, tem na formação discursiva, em que se constitui como sujeito do seu discurso, a representação linguística das formações ideológicas que lhe são correspondentes. Como conclui Orlandi (1996, p. 163):

[...] o sujeito se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina. Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso que constituem, no discurso do sujeito,

---

<sup>44</sup> O conceito de formações discursivas foi retirado por Pêcheux das idéias de Foucault acerca do discurso expostas em **Arqueologia do saber** (1969). Segundo Foucault (Ibid., p. 43): “[...] no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva [...]”.

os traços daquilo que o determina, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito.

A evidência de sentido, ou seja, a literalidade que o sujeito acredita existir ao falar de dentro da formação discursiva na qual se inscreve, só é possível, segundo Pêcheux (1988, p. 162), porque:

Toda formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas (nomeado pelo autor como interdiscurso) intrincado no complexo das formações ideológicas [...]

Segundo Pêcheux (1988), o termo interdiscurso pressupõe um aspecto essencial da teoria materialista do discurso: a exterioridade discursiva e sua objetividade material contraditória, que reside: “[...] no fato de que ‘algo fala’ (*ça parle*) sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, 1988, p. 162, grifo do autor).

Podemos constatar, então, a relação constitutiva do sentido com uma exterioridade discursiva, uma memória do dizer, entendida, em AD como interdiscurso. Como pontua Achard (1999), a estruturação do discurso constitui a materialidade de uma *certa* memória social, ou seja, a construção do sentido das palavras pelo sujeito na enunciação (ato de formulação) remete a uma regularidade de sentidos (interdiscurso) concernente à relação entre sentido-inconsciente-ideologia, que, no plano do imaginário, dá como corretos, evidentes certos sentidos (que retornam e se repetem em novos contextos) e anula (silencia) outros. Segundo Courtine (1999) o domínio da memória concerne a uma exterioridade do enunciável da qual o sujeito se apropria em sua enunciação dando a garantia, na aparição do “eu”, “aqui” e “agora” do discurso, da eficácia do assujeitamento onde memória e esquecimento estão inextricavelmente misturados.

Em virtude disso, no discurso do sujeito há uma constante inscrição da história e da memória o que faz com que o acesso do analista ao processo discursivo - qual (inter)discurso sustenta o efeito de sentido da enunciação - seja viabilizado pelo acionamento da memória discursiva e pela mobilização do arquivo (PÊCHEUX, 1997). A memória discursiva, portanto, apresenta-se em AD como uma categoria de análise, na medida em que organiza na formação do enunciável, em função do posicionamento do sujeito, o próprio ato de enunciação. Como enfatiza Cazarin (2005, p. 238): “A interpretação, entendida como gesto,

remete à memória do dizer, ou seja, ao interdiscurso que, uma vez acionado, possibilita que se produzam uns e não outros sentidos”.

Em suma, nas palavras de Pêcheux (1999, p. 52), a memória se apresenta em AD como, “[...] aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ [...] de que a leitura necessita”. Portanto, ela é movente, atual, uma vez que, é convocada para sustentar o dizer, e, nesse processo, se presentifica e se transforma nas práticas de determinada conjuntura histórica.

Dessa maneira, define Orlandi (2001, p. 33-34):

O interdiscurso é todo um conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido, é preciso que elas já façam sentido. E isto é o efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em minhas palavras.

O interdiscurso, a memória discursiva, portanto, é sempre reconstruído na enunciação, o que mostra que esta, não advém do locutor, ele não é a origem do sentido. O processo de ressonância discursiva se realiza nele pela via da interpretação, podendo este sujeito reproduzir ou transformar nesse processo de produção de sentidos dependendo do lugar social, da posição ideológica ocupada por ele.

Advém disso a importância para a AD das condições de produção do discurso (situacional e histórico-social), uma vez que o acesso a estas permite, ao analista do discurso, acionar pela categoria da memória discursiva discursos outros já atestados em outro lugar e que possibilitam iluminar o caminho de acesso ao processo de produção do sentido dado, como também aos variados sentidos (relações parafrásticas) e posições de sujeito possíveis e obscurecidos sob o efeito de evidência do enunciado e do “eu” diante dos quais significa e se substantiva o modo de existência de si mesmo e dos outros sujeitos. No entanto, conforme Pêcheux e Fuchs (1993) há a possibilidade constante do sentido vir a ser outro, o que desestabilizaria essas evidências.

A partir disso, podemos concluir que o esquecimento é estruturante e, marca a inscrição do sujeito no simbólico que, ao pensar escolher determinadas posições e dizeres, inconscientemente, é capturado pela ideologia materializada na língua. Essa é a ilusão discursiva, elaborada por Pêcheux – e baseada na Psicanálise - sob a forma de dois esquecimentos que, necessariamente, escapam à consciência dos sujeitos para que estes passem a ser senhores de seu discurso.

O esquecimento número dois refere-se:

[...] ao esquecimento pelo qual todo sujeito falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e seqüências que nela se encontram em relação de paráfrase – um enunciado, forma ou seqüência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada (PÊCHEUX, 1988, p. 173).

Esse esquecimento é da ordem da enunciação e produz no sujeito a ilusão de realidade do pensamento, ou seja, a impressão de que só aquelas palavras, e não outras refletem o seu pensamento. É aí que se apoia sua “liberdade” de sujeito falante. Esse esquecimento é pré-consciente, caracterizando-se como um esquecimento parcial, para o qual, às vezes volta-se e recorre-se para diferentes formas de se dizer a mesma coisa.

O esquecimento número um, por sua vez, é da ordem do inconsciente, resultando dos efeitos da ideologia no imaginário do sujeito, ou seja, na sua significação de realidade. Esse esquecimento abarca o fato de que o sujeito falante não pode se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina – nesse caso não seria sujeito, não estaria inscrito no simbólico - logo, ele não pode dizer o que está no campo do interdito, do que não pode e não deve ser formulado na formação discursiva na qual está inscrito.

Em função disso, esse esquecimento remete ao mecanismo inconsciente do recalque, uma vez que o interdiscurso é recalcado para que o sujeito assenhore-se de seu dizer e, dessa maneira, tenha a ilusão de ser a origem do sentido, quando na verdade, retoma sentidos pré-existentes, retoma uma exterioridade discursiva que fica apagada ao sujeito sob o efeito de evidência de sentido que se forma na formação discursiva na qual ele está inscrito. Como esclarece Orlandi (2001, p. 35):

Na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história (posicionamento do sujeito nas formações discursivas e ideológicas) e, é por isto que significam e não por nossa vontade.

O funcionamento dos esquecimentos pelo qual se produzem esses efeitos de evidência se dá de tal modo que a relação de subordinação/assujeitamento se realiza sob a forma da autonomia, esfumando-se a determinação do interdiscurso, pelo modo mesmo com que ele funciona (efeito imaginário de completude na relação linguagem e mundo). O sentido, portanto, é uma relação do sujeito – afetado pela língua – com a história. Esse é o traço que liga a língua a uma exterioridade discursiva: não há discurso sem sujeito. Nem há, tampouco,

sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados na língua (ORLANDI, 2001).

É neste processo singular que a AD concentra seus esforços, não objetivando determinar verdades ocultas, sentidos verdadeiros obscurecidos, mas, antes, buscar a compreensão de como os objetos simbólicos fazem sentido na/pela inscrição do sujeito na língua, ou seja, no ‘lugar’ onde se encontram a subjetividade (posicionamento discursivo do sujeito na enunciação) e o contexto sócio histórico e ideológico (ressonância interdiscursiva de significação que serve de matéria prima para novos sentidos).

A desregularização dos sentidos interdiscursivos que ressoam no discurso do sujeito sempre é possível, pois o discurso como acontecimento pode perturbar a memória, dependendo da posição assumida pelo sujeito em relação à memória (interdiscurso) e à formulação (atualidade da enunciação). Isso só é possível pelos pressupostos fundamentais à AD acerca da opacidade da língua (como sistema sintático passível de jogo, de metáfora, de deslizamento, equívocos e lapsos) e do domínio da memória (interdiscursiva) que, nas palavras de seu principal teórico, Pêcheux (1999, p. 56):

[...] não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas sejam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamento, de retomadas, de conflitos, de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos.

#### **5.4. Breve aprofundamento da relação entre língua-objeto e imaginário linguístico**

Ao expor os termos da AD incorreremos, brevemente, num aprofundamento da relação entre imaginário linguístico e língua-objeto que estabelecemos na seção 4.2. Tomando o fetichismo da mercadoria como a formação discursiva dominante na qual o efeito-sujeito se constitui, será em torno de sua “fantasmagoria” que se estabilizam evidências de realidade e a asserção do eu, da *forma-sujeito* do capitalismo. Portanto, segundo Pêcheux (1988, p. 163), o que pode ser concebido como natural e sócio histórico é o “[...] processo pelo qual se constitui-reproduz o efeito-sujeito como *interior sem exterior* [...]”: *não é a forma-sujeito do capitalismo que é natural*, mas sim o efeito-sujeito que nela se organiza, segundo uma

estrutura de desconhecimento ou dissimulação da composição significativa que gramaticaliza o real, no caso, o fetiche da mercadoria que financia a instauração de uma língua-objeto plena de sentido, transparente. Disso decorre afirmamos que a forma-sujeito *sempre* remonta a uma determinada *posição sujeito*, ou seja, o funcionamento espontâneo da forma-sujeito do capitalismo reporta a tomada “[...] como essência do real aquilo que constitui seu efeito representado por um sujeito” (PÊCHEUX, 1988, p. 163).

Há, portanto, um processo pelo qual o efeito-sujeito se constitui pelo esquecimento ou acobertamento daquilo que o determina, donde provém uma “forma-sujeito”, um “ego-imaginário” ou um “sujeito do discurso” pleno de sentido, identificado com a formação discursiva que o domina: o eu, o sujeito-falante ou sujeito do discurso *desde sempre* se constitui segundo um desconhecimento, ou um não reconhecimento de sua subordinação, de seu assujeitamento ao Outro, ou ao Sujeito, já que essa subordinação-assujeitamento se realiza precisamente no sujeito sob a forma da autonomia. Os efeitos desse assujeitamento (interdiscurso) são incorporados ou reinscritos no discurso do próprio sujeito (intradiscurso), sem que ele se dê conta dessa ancoragem de seu dizer. A formação discursiva dominante, ou seja, o fetichismo da mercadoria opera através da estrutura discursiva da forma-sujeito, i. é., ao funcionamento espontâneo ou idealista da forma-sujeito estão implicados a incorporação-dissimulação dos traços significantes, dos elementos do interdiscurso que determinam o sujeito. No caso da língua-objeto, a forma-sujeito do capitalismo incorpora-dissimula a composição significativa ou a fantasmagoria fetichista que sustenta materialmente a produção estética da *forma mais além do objeto*, criando um espaço de reformulação e paráfrases que são próprios a uma dada formação discursiva e no qual, os sujeitos por ela dominados se identificam uns aos outros, se reconhecem mutuamente. Portanto, o funcionamento idealista da realidade do capitalismo de consumo, tal qual mapeada pela língua-objeto consiste

[...] no funcionamento de uma formação discursiva no sentido em que a definimos, isto é, como espaço de reformulação e paráfrase onde se constitui a ilusão necessária de uma “intersubjetividade falante” pela qual cada um sabe de antemão o que o outro vai pensar e dizer..., e com razão, já que o discurso de cada um reproduz o discurso do outro [...] cada um é o espelho dos outros (PÊCHEUX, 1988, p. 172).

Com isso, somos conduzidos a afirmar que a língua-objeto, enquanto materialidade de uma determinada posição sujeito em relação ao Outro, ao Sujeito, permite a impressão de realidade do pensamento do sujeito-falante por meio de uma reduplicação da identificação na qual se desenrola o sem limites da forma-sujeito. Conforme Pêcheux (1988, p. 170-171):

É nesse reconhecimento que o sujeito se “esquece” das determinações que o colocaram no lugar que ele ocupa – entendamos que “sempre-já” sujeito, ele sempre já se esqueceu das determinações que o constituem como tal. Isso explica o caráter não fortuito, mas absolutamente necessário, da dupla forma [...] do assujeitamento ideológico que permite compreender que o pré-construído [...] remete simultaneamente “àquilo que todo mundo sabe”, isto é, aos conteúdos do pensamento do “sujeito universal” suporte da identificação e àquilo que todo mundo, em uma situação dada, pode ser e entender, sob a forma das evidências do “contexto situacional”.

Relacionado isso aos dois esquecimentos de Pêcheux, mencionados nessa seção, e retomando nossa concepção de que a língua-objeto é corpo verbal, o imaginário linguístico do “auto ente”, ou o correspondente linguístico do eu que goza no consumo do *mais além do objeto*, afirmamos seguindo expressão de Pêcheux (1988) e Mariani (2003) que a língua-objeto “[...] mascara o objeto daquilo que chamamos de esquecimento nº 1 [...]” – a saber, o fato de que o sujeito não pode dizer do exterior da formação discursiva que o domina, ou seja, não pode dizer independente do real ideológico-discursivo que marca o retorno do Sujeito no sujeito -, “[...] pelo viés do funcionamento do esquecimento nº 2 [...]” – no espaço de “seleção” do sujeito-falante por enunciados, formas e sequências que se encontram em relação de paráfrase na formação discursiva considerada. “Assim, o espaço de reformulação-paráfrase que caracteriza uma formação discursiva dada aparece como o lugar de constituição do que chamamos o imaginário linguístico (corpo verbal)” (PÊCHEUX, 1988, p. 177), ou o lugar onde se encontra materializada a rede de paráfrases e reformulações características de uma formação discursiva, segundo Mariani (2003).

Nas palavras da autora (2003, p. 56), “[...] nesse corpo verbal, resultado do funcionamento do esquecimento nº 2 encobrendo o esquecimento nº 1, encontram-se os efeitos do inconsciente e da ideologia na constituição do sujeito pelo simbólico”. Ainda conforme Pêcheux (1988, p. 177): “[...] no espaço de reformulação e paráfrase de uma formação discursiva – espaço no qual, como dissemos se constitui o sentido -, efetua-se o acobertamento do impensado (exterior) que o determina [...]”, o acobertamento de que o sujeito já se encontra assujeitado à uma ordem significativa, à uma gramaticalização do real que toma efeito de sentido em função da encarnação histórico-ideológica dos significantes, mediante sua inscrição numa dada formação discursiva, “[...] aquela em relação a qual o sujeito se identificará [...]” (MARIANI, 2003, p. 67).

O vínculo do sujeito com a formação discursiva que o domina, donde provém uma forma-sujeito plena de sentido e autônoma, e sentidos que se mostram *já-lá*, como evidências ao sujeito, são resultados do efeito do assujeitamento ideológico, do assujeitamento a uma



versão imaginária de Outro donde provém significantes ou objetos de consumo estabilizados semanticamente e em função dos quais o eu enuncia já interpelado pela ideologia, já falado pelo Outro, nos termos de Mariani (2003). A língua-objeto, como a língua do eu, tal como esse continente imaginário se estabiliza no capitalismo contemporâneo, assim, só faz multiplicar a ilusória inexistência de um real independente e exterior ao sujeito (PÊCHEUX, 1988), ou ainda, só faz reduplicar o efeito-sujeito através da estrutura discursiva da forma-sujeito, tal como esta se constitui (e “esquece” que se constitui) em relação à formação discursiva dominante do fetichismo da mercadoria, à sua fantasmagórica que define um determinado efeito de realidade. Portanto, se como pontua Pêcheux (1988), a forma-sujeito tem a função de incorporar-dissimular os elementos do interdiscurso que determinam o sujeito, a forma-sujeito do capitalismo contemporâneo tem a função de levar a efeito na realidade, precisamente, a existência de um Outro não-faltoso e de uma resposta não-fálica ao real que se traduzem na ideologia do eu autônomo que, atualizada no consumo, dá materialidade à língua-objeto.



## 6. METODOLOGIA

*“El lenguaje es un obstáculo entre el hombre y su ser más profundo. La razón es sabia: empleamos un lenguaje completamente marginal en relación a un cierto tipo de realidades más hondas a las que quizá podríamos acceder si no nos dejáramos engañar por la facilidad con que el lenguaje todo lo explica o pretende explicarlo.”*  
*Julio Cortázar*

*“El manifiesto comunista es un libro nos es una ametralladora [...] Que alguien quiera ayudar a la revolución con un manifiesto, con una crítica de las instituciones, con un trabajo de género periodístico o filosófico no solo es posible: es exigible, si se pretende revolucionario.”*  
*Ernesto Sábato*

### 6.1. O paradigma indiciário

Há uma questão de método no olhar as coisas do mundo. Isso implica afirmar que o lugar que o(a) investigador(a) ocupa na formulação de questões científicas é fundador da interpretação. Devido a isso, pontuamos que ao lugar que ocupamos neste trabalho estamos implicados enquanto sujeitos. Segundo nossa filiação teórica à Análise do Discurso e à Psicanálise, essa implicação é levada a efeito por um olhar indiciário e interpretativo, cuja visada, segundo Tfouni e Laureano (2004), se desloca da transparência do sentido e do sujeito, estritamente correlatas, para operar segundo a concepção de um território inconsciente e ideológico que permite ao sujeito falante se constituir como senhor de seu dizer, como fonte de sentido.

Tal deslocamento é porta voz de um embate corrente no campo das ciências humanas, que segundo Tfouni (1992, p. 15): “[...] sempre se debateram (e isso é histórico) entre a adoção de um método galileano, experimental que considera o dado como fato objetivo, quantificável, [...] e um paradigma científico segundo o qual [...]”, para Ginzburg (1989, p. 157), “[...] o conhecimento [...] é indireto, indiciário, conjectural.” Esse é o paradigma indiciário, cujas características principais são: a existência de um método interpretativo e a consideração das condições de produção sócio históricas – sejam elas particulares ou coletivas

– como determinantes do que se apresenta à observação. “Nesse ponto, podemos notar que o paradigma indiciário, por definição, abarca uma materialidade, uma determinação histórica e subjetiva acerca de como os fenômenos são observados e definidos” (SARTI, 2007, p. 112).

A contextualização do pesquisador e do dado no paradigma indiciário contrapõe-se ao discurso tradicional de neutralidade e controle da ciência, na medida em que implica os pesquisadores como sujeitos na construção do conhecimento, assim como implica os sujeitos na constituição da realidade. A supremacia da consciência que rege o discurso científico coloca o mundo como completamente capturável e mensurável a partir de dados obtidos como fatos objetivos, negligenciando o que escapa à observação, ou seja, negligenciado a singularidade do(s) sujeito(s) em sua relação com o simbólico e com a história que nele se materializa e acontece.

Isso implica afirmar que os dispositivos discursivos da ciência tradicionalmente não atentam para uma noção fundamental às ciências indiciárias segundo a qual a subjetividade, o singular dos sujeitos, interessa discursivamente pelo fato de que este singular permite compreender “[...] como a língua acontece no homem. A subjetividade é assim estruturada no acontecimento do discurso. [...] o acontecimento significativo que é o discurso tem como lugar fundamental a subjetividade” (ORLANDI, 1999, p. 17). Portanto, o dado como fato objetivo que se dá a observação, levado a cabo pela ciência tradicional em sua plena visibilidade, baseia-se no caráter empírico e universal do homem e da língua. Com efeito, nesse paradigma, opera-se um ocultamento da opacidade do sujeito em sua relação com a história por meio da língua, sendo essa não pura mediação utilitária, mas habitada por quem fala, na medida em que os sentidos das palavras não se encontram colados a elas, dependendo de uma posição subjetiva em relação à cadeia significativa.

Em virtude do exposto afirmamos, seguindo Tfouni e Laureano (2004), que a Análise do Discurso parte da sintaxe para atingir o discurso e a(s) posição(es) de sujeito assumidas para produzir sentido, enquanto que a Psicanálise parte da linguagem, da cadeia significativa em resgate do sujeito desejante.

Segue-se que o pesquisador científico é um sujeito que está submetido à existência de “[...] processos de ocultação, ao nível do inconsciente e ao nível ideológico [...]” (TFOUNI, 1992, p. 212) que o colocam como parte integrante das condições de produção do conhecimento. Em outras palavras, poderíamos dizer que, enquanto analistas do discurso, realizamos uma “interpretação da interpretação” fundamentados num dispositivo teórico-analítico que não almeja a descoberta de uma verdade implícita, mas se coloca a serviço de um deslocamento de olhar, de uma desestabilização e desuperficialização dos sentidos que se

pretendem evidentes e unívocos, visto que a estabilidade das posições produtoras de sentido naturaliza concepções de realidade, cuja natureza é sócio ideológica. Segundo Tfouni (1992, p. 214):

A complicação principal dessa metodologia está em que o(a) investigador(a) vai precisar mudar sua perspectiva enquanto cientista, não mais se colocando em um lugar privilegiado e central de controlador, mas sim colocando-se como um produto sócio-histórico que está analisando outros produtos sócio-históricos. Tudo isso sem perder de vista os processos que geraram esses produtos... Em suma, é a onipotência científica que deve ser abandonada.

Essa postura metodológica concernente ao paradigma indiciário contrapõe-se ao paradigma galileano na medida em que este, segundo Ginzburg (1989), realiza uma desmaterialização do texto higienizando do sujeito e do contexto sócio ideológico que o faz significar. Nessa perspectiva, os dados objetivos de uma pesquisa em ciências humanas são:

[...] constituídos artificialmente e de forma descontextualizada, não refletem nenhuma visão particular de mundo, muito menos posições culturais específicas. [...] Este mesmo critério determina sua possibilidade de generalização e reduplicação (TFOUNI, 1992, p. 209).

A característica principal do paradigma indiciário, ao qual nos filiamos nesse trabalho tanto pela Análise do Discurso quanto pela Psicanálise, é a proposta de um “[...] método interpretativo centrado sobre os resíduos, sobre os dados marginais, considerados reveladores.” (GINZBURG, 1989, p. 149) e que permitem restituir ao texto e ao eu dos sujeitos particularidades do processo que os produzem. Isso implica afirmar que o dado é um indício (GINZBURG, 1989; TFOUNI, 1992) do desenrolar de todo um processo singular de constituição de sentido e que este, para ser acessado, deve ser interpretado de maneira singular e não generalizante. Adotar o paradigma indiciário, segundo Ginzburg (1989), significa se colocar a serviço de recuperar os traços individuais dos fenômenos que se dão à observação sob o efeito de uma estabilidade lógica. Significa, portanto, ser capaz de “[...] a partir de dados aparentemente negligenciáveis, remontar a uma realidade complexa não experimentável diretamente” (GINZBURG, 1989, p. 152).

Em função do exposto, Ginzburg inaugura a discussão acerca do paradigma indiciário realizando uma aproximação deste à técnica desenvolvida por Morelli – italiano que propôs um novo procedimento para a atribuição de autoria a quadros antigos entre os anos de 1874 e 1876 – e à famosa técnica de desvendar crimes de Sherlock Holmes, usada pelo autor Conan Doyle na composição de sua célebre personagem. Segundo Ginzburg (1989, p. 145): “O

conhecedor de arte é comparável ao detetive que descobre o autor do crime (do quadro) baseado em indícios imperceptíveis para a maioria”.

Essa alegoria nos revela que indícios aparentemente imperceptíveis, porém reveladores, é que dão espaço à interpretação e, possibilitam que, no fim do século XIX, seja relevada cientificamente, por meio do materialismo histórico de Marx e a nascente psicanálise de Freud a existência de algo além ou aquém do consciente. Nas palavras de Althusser (1985, p. 77), o materialismo histórico baseia-se “[...] na existência da realidade fora do pensamento ou da consciência”. Ou, nas palavras de Freud em **O Moisés de Michelângelo** (1914), citadas por Ginzburg (1989, p. 147), nas quais o psicanalista pontua ter vindo a saber do trabalho de Morelli que causou uma revolução nas galerias da Europa descobrindo autores para quadros que tinham sido atribuídos a outros pintores:

Ele chegou a esse resultado prescindindo da impressão geral e dos traços fundamentais da pintura ressaltando, pelo contrário, a importância característica dos detalhes secundários, das particularidades insignificantes [...] elementos que passavam despercebidos e que o copista deixa de imitar, ao passo, porém, que cada artista os executa de um modo que o diferencia.

Esse método foi muito interessante a Freud, pois reiterava a ele, como afirma Tfouni (1992, p. 215): “[...] que o método científico deve ser capaz de recuperar os traços individuais, as marcas [...]” que permitem, segundo destacou Freud em seu texto de 1914, “[...] penetrar em coisas concretas e ocultas através de elementos pouco notados ou despercebidos, dos detritos, ou ‘refugos’ de nossa observação”. Como coloca Ginzburg (1989, p. 146): “[...] os nossos pequenos gestos inconscientes revelam o nosso caráter mais do que qualquer atitude formal, cuidadosamente preparada por nós”. Portanto, para Freud o importante a destacar desse trabalho de Morelli é o fato de que os dados marginais, aparentemente negligenciáveis, refletiam momentos em que “[...] o controle da consciência ‘baixava’ para que, à revelia do indivíduo [...]” (SARTI, 2007), sua posição subjetiva singular aparecesse. O método de investigação criminal de Sherlock Holmes também nos serve de ilustração, por se tratar de um método analítico e indiciário. Citamos como exemplo desse método de análise o recorte de um diálogo entre Holmes e Watson que Eco (1991, p. 48) destaca:

*Holmes*: - Para resolver um problema dessa espécie, o aspecto principal é estar apto a raciocinar retrospectivamente. Esse é um procedimento muito útil, e até bastante fácil, mas as pessoas não o praticam muito. Nas questões cotidianas é muito mais comum raciocinar pra frente e, assim, o outro procedimento se vê negligenciado.

*Watson*: - Confesso que não consigo acompanhá-lo.

*Holmes*: - Não esperava que pudesse fazê-lo. Deixe-me tentar esclarecê-lo. Muitas pessoas, se você lhes descreve uma série de eventos, consegue dizer-lhe qual será o resultado. Eles conseguem organizar os eventos em suas mentes e concluir deles algo que se irá passar. Há poucas pessoas, porém, às quais se oferece um resultado e que se mostram capazes de descobrir, a partir de seu foro íntimo, quais etapas conduziram a esse resultado. É a esse poder que me refiro quando falo de raciocinar para trás, ou analiticamente.

A analogia entre os métodos de Morelli, Holmes e Freud permitem, segundo Ginzburg (1989, p. 150): “[...] captar uma realidade mais profunda, de outra forma inatingível. Pistas: mais precisamente, sintomas (no caso de Freud), indícios (no caso de Sherlock Holmes), signos pictóricos (no caso de Morelli)”. Nesse paralelismo pode ser incluída, como vimos, a Análise do Discurso que, enquanto uma análise indiciária cujo método é de uma disciplina científica, lida com as marcas, os indícios linguísticos-discursivos que deflagram a ancoragem do sentido evidente do texto (tomado como unidade simbólica) a uma exterioridade, a um interdiscurso cuja formação discursiva dominante (em torno da qual se organizam as demais), está, por sua vez, intrincada na constituição do sujeito que enuncia (SARTI, 2007). Nas palavras de Tfouni (1992, p. 216):

Seguir o paradigma indiciário significa restituir ao texto suas qualidades individuais, restituir-lhes os contextos em que foi produzido, a(s) história(s) de suas condições de produção. Isto é, considerar o texto como recorte discursivo [...]

Estudar a linguagem segundo o paradigma galileano implica destituí-la dessa materialidade, excluindo a um só tempo, o contexto histórico da produção de sentido e o processo segundo o qual se constitui o sujeito que enuncia, enquanto ancoragem do eu da fala concreta. É segundo esses termos que o idealismo pretende entender o ser a partir do pensamento (PÊCHEUX, 1988): há uma cultura (e ideologia) científica na qual a materialidade da língua é denegada por sua universalidade assertiva (PÊCHEUX, 1997), quando na verdade, conforme definiu Lacan, o sujeito está sob essa certeza que carrega, assim, uma injunção à interpretação. Na Psicanálise, como afirma Lacan ([1964] 1979, p. 201): “A interpretação não visa tanto o sentido quanto reduzir os significantes a seu não-senso, para que possamos reencontrar os determinantes de toda a conduta do sujeito.”; na Análise do discurso, a interpretação incide sobre o processo de produção de sentidos em busca do efeito-sujeito, enquanto o que incorpora o histórico-ideológico como constitutivo da materialidade significante. Ao passo que o psicanalista parte do sujeito como efeito de linguagem visando a aparição fugaz do inconsciente nos processos do significante, na cadeia

significante do paciente, o analista do discurso se detém nas condições ideológicas de produção do discurso, partindo da noção de que o inconsciente e a ideologia estão materialmente ligados na ordem significante da língua (MARIANI, 2003). Conforme a autora:

Ambos – analista do discurso e psicanalista – defrontam-se com objetos de trabalho constituídos no interior de uma relação da qual ambos também fazem parte, colocando em jogo, dessa forma, o estatuto de objetividade e neutralidade reservado a uma concepção de ciência. [...] não há busca de regulação, administração ou domesticação dos objetos e das práticas analíticas, assim como vai-se ao encontro do fato de que ideologia e inconsciente afetam os gestos de compreensão-interpretação das leituras e escutas empreendidas (MARIANI, 2003, p. 59).

Sendo assim, as ciências que se filiam ao paradigma indiciário, como a Análise do Discurso e a Psicanálise articuladas nesse trabalho, rompem com a noção tradicional de língua e sujeito sobre a qual se assentam as ciências que seguem o paradigma galileano. Como enfatiza Orlandi (1996, p. 23): “Se as ciências se constituem pressupondo uma certa noção de linguagem e sujeito, é na transformação dessas noções que também está o deslocamento de seus (delas) limites e, conseqüentemente, de suas relações”.

## **6.2. Análise do Discurso: uma ciência política?**

O surgimento da Análise do Discurso de Pêcheux (AD) em 1969 carrega a ideia de ruptura com o referencial tradicional das ciências humanas e sociais. Para Pêcheux,

[...] toda ciência é, antes de tudo, a ciência da ideologia com a qual rompe. Logo, o objeto de uma ciência não é um objeto empírico, mas uma construção. Em cada ciência, dois momentos devem ser distinguidos. Primeiramente, o momento da transformação produtora de seu objeto, que é dominado por um trabalho teórico-conceitual que subverte o discurso ideológico com que esta ciência rompe. Em segundo, o momento da “reprodução metódica” deste objeto [...] (HENRY, 1993, p. 16).

Isso significa que para Pêcheux a AD se constituiu como uma ciência cujos instrumentos científicos não

[...] podiam ser somente um instrumento a mais, acrescido a todo o conjunto existente dos instrumentos utilizados pelas ciências sociais, completando este conjunto para efetuar as tarefas que os outros instrumentos não



preenchem. Pêcheux visava uma transformação das práticas nas ciências sociais [...] (HENRY, 1993, p. 18).

Pêcheux colocava assim a AD como uma região do conhecimento científico que viria a criticar e contrapor-se ao tipo de ligação das ciências sociais com o político, no sentido de que estas, segundo o autor, em sua epistemologia empirista, negligenciam que tomar a palavra é um ato político, ou seja, um ato que tem íntima relação com o processo de transformação/reprodução das relações sociais. Com o objeto *discurso* da AD, Pêcheux tinha em vista implantar nas ciências sociais um instrumento científico de prática política, não no sentido empirista tradicional das ciências sociais, mas no sentido de desestabilizar os sentidos evidentes de modo a romper com a criação de um real-natural histórico homogêneo, coberto por uma rede de proteção lógica (PÊCHEUX, 2002). Segundo Henry (1993, p. 36): “Os instrumentos científicos não são feitos para dar respostas, mas para colocar questões. É pelo menos isso que Pêcheux esperava [...]”.

Zizek (2009) também destaca o papel da psicanálise e da filosofia na formulação de novas questões acerca da realidade social no capitalismo atual, pontuando que hoje se faz prescindível “análises sociais” e imprescindível que nos afastemos e interpretemos um pouco mais a realidade, não a tomando como natural. Isso significa, nos termos de Zizek (2009), colocar o objeto, ou seja, a realidade em paralaxe, podendo ser vista em diferentes perspectivas. O filósofo esloveno salienta a importância de se mudar a pergunta, ou seja, para ele, o modo como se pergunta sobre as coisas do mundo hoje já é parte do problema. A filosofia e a psicanálise para o autor não têm as respostas, mas podem abrir caminhos com mudanças nas perguntas instalando espaços de leituras interpretativas diante do que ele chama de a estabilização do capital como absoluto na vida dos sujeitos contemporâneos. Zizek (2009) enfatiza que isso resultaria não na abolição do capitalismo, mas na abertura de uma possibilidade de superá-lo, começando por tratá-lo não como o único e último horizonte social e histórico de forma naturalizada.

Na medida em que a ordem social e as relações sociais se sustentam discursivamente segundo uma estabilização de sentidos e sujeitos, a função de toda ciência social seria a de formular questões, espaços interrogativos para que outros gestos de leitura da realidade pudessem advir de forma a desestabilizar a lógica social por meio de uma desestabilização das relações dos sujeitos com o simbólico, o que abriria um maior espaço para a polissemia, que, a despeito de qualquer estabilização, sempre insiste. Disse Pêcheux: “O instrumento da prática política é o discurso, ou mais precisamente, que a prática política tem como função,

pelo discurso, transformar as relações sociais reformulando a demanda social” (HENRY, 1993, p. 24).

Segundo Pêcheux (1997), uma reorganização social do trabalho intelectual repercute diretamente sobre a relação de nossa sociedade com sua própria memória histórica e, assim, com o futuro dessa mesma sociedade.

No cerne da questão: a ambiguidade fundamental da palavra de ordem mais que centenária “aprender a ler e escrever”, que visa ao mesmo tempo a *apreensão de um sentido unívoco* inscrito nas regras escolares de uma assepsia do pensamento [...] e o *trabalho sobre a plurivocidade do sentido* como condição mesma de um desenvolvimento interpretativo do pensamento (PÊCHEUX, 1997, p. 59).

A AD, portanto, em contraposição às análises de conteúdo não procura explicitar o que o texto quer dizer, que só é possível pela concepção idealista de uma língua transparente e de um dado como fato objetivo e empírico. Essa disciplina do conhecimento científico concebe o texto como unidade discursiva, ou seja, em sua materialidade simbólica própria, em sua espessura semântica: ela concebe o texto em sua discursividade (sentido em relação a uma exterioridade discursiva: as formações ideológicas), não se debruçando sobre o sentido *x*, mas sim, sobre o processo de se produzir *x* (ORLANDI, 1995). Tendo isso em vista, o que temos acesso diretamente já é uma interpretação e não a origem do processo, que, por sua vez, só pode ser deduzida por retroação e por meio de um dispositivo de interpretação. Devido à inscrição do sujeito que acontece sob a forma do desconhecimento daquilo que o determina, segundo Mariani (1998, p 25): “[...] apaga-se para o sujeito o fato de ele entrar nessas práticas histórico-discursivas já existentes”. Vemos, portanto, que a concepção idealista da língua é tributária do funcionamento da ideologia, ambas operando pelo recalque da instância política intrínseca à língua, o que faz emergir uma concepção de sociedade como um sistema evidente e natural de funcionamento que coloca em interação indivíduos empíricos que se comunicam por códigos neutros. Nesse sentido, Rodriguez-Alcalá (2003, p. 20) afirma:

Conceber a realidade humana como fenômeno natural significa desconhecer o caráter político, logo histórico e contingente dos mecanismos que regulam a vida social – as leis naturais são necessárias e imutáveis, estando, portanto, fora da história. Isso impede pensar que as sociedades podem mudar, podem ser outras, funcionar diferentemente.

Daí a noção de que não há uma relação direta e automática do discurso com uma dada situação empiricamente descritível. A língua não existe em si mesma, ela é habitada por quem fala, por sujeitos determinados sócio historicamente em sua relação inconsciente com o

universo simbólico de uma época. A AD desloca a noção de língua e de sujeito, tratando da inscrição destes na história, fundando assim seu objeto de estudo: o discurso. “O discurso, sempre construído a partir de hipóteses histórico-sociais, não pode se confundir com a evidência de dados empíricos, nem com o texto” (ORLANDI, 1995, p. 20). Por isso destacamos que para a AD tudo o que constitui hipótese no *corpus* de análise é o recorte feito pelo investigador munido de todo um arquivo, enquanto “[...] campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão” (PÊCHEUX, 1997, p. 57).

Com efeito, o recorte é teórico em AD e implica o pesquisador na produção do conhecimento, na medida em que, segundo o exposto, há maneiras diferentes, ou mesmo contraditórias de se ler o arquivo. A leitura interpretativa do paradigma indiciário ao qual se filia a AD constitui um espaço polêmico das diferentes maneiras de ler e, de certa maneira, coloca em crise os aparelhos de poder (da ciência, da mídia etc.) que em nossas sociedades gerem a memória coletiva ao impor progressivamente suas evidências (PÊCHEUX, 1997). As ciências interpretativas, como a AD, têm em comum o objetivo científico e político da expansão da leitura interpretativa.

Eis a importância de um método interpretativo na filiação da AD ao paradigma indiciário, visto que os dados empíricos, as falas concretas já vieram de um gesto de interpretação (não transparência da linguagem), i. é., de um determinado posicionamento do sujeito (influenciado por suas relações inconscientes e ideológicas) na ordem do discurso que se materializa linguisticamente (SARTI, 2007). Segundo Orlandi (1996, p. 37): “Os dados são os discursos. E os discursos não são objetos empíricos, são efeitos de sentidos entre locutores, sendo análise e teoria inseparáveis”. O trabalho do analista do discurso, portanto, parte de sua afetação pelo *corpus* que cria o recorte em função do qual um dispositivo teórico e analítico é mobilizado para que uma interpretação possa ser feita, dando fechamento pelo menos provisório, um efeito de contenção que marca a autoria na construção de um conhecimento - ou de uma interpretação - científicos. Nas palavras de Mariani (1998, p. 23):

A escola da análise do discurso se apresenta como sendo uma teoria crítica da linguagem, constituindo uma disciplina que, por se situar no entremeio das ciências sociais e humanas, encontra-se sempre reinvestigando os fundamentos de seu campo do conhecimento: as relações entre a linguagem, a história, a sociedade e a ideologia, a produção de sentidos e a noção de sujeito.

O vertiginoso espaço social ocupado pela publicidade e a forma pela qual sua linguagem apresenta-se estabilizada e/ou naturalizada na contemporaneidade funcionou para

nós como um convite à interpretação. O modo como fomos afetados pelos *corpora* desse trabalho e a construção do recorte discursivo que segue essa afetação nos autorizou, de certa maneira, a mudança de olhar à *linguagem publicitária* para o olhar ao modo como se constitui o *discurso publicitário*, composto de forma geral por temas de campanha, anúncios e *slogans*. Estes últimos são nossos *corpora* principais, pois, devido a sua característica de “resumos culturais” (TFOUNI, 2004) e “verticais simbólicos” (IASBECK, 2002), se apresentam como operadores de uma relação específica entre o sujeito e o Outro do capitalismo.

Nesse discurso apostamos haver a realização discursiva de uma relação específica entre o singular do desejo dos sujeitos e o universal da forma-sujeito do capitalismo. Com efeito, essas unidades simbólicas em relação ao contexto atual de uma sociedade que se define como de consumo, uma vez submetidas a uma leitura interpretativa, i. é., uma vez desestabilizada e desuperficializada sua proposta de gramática do real, apresentam-se como a porta de entrada ao sistema sócio ideológico e cultural no qual os sujeitos atualmente inscrevem suas identidades e suas significações de realidade em um consenso intersubjetivo. Em virtude desse trabalho interpretativo com o discurso publicitário, não deixa de fazer refletir em nosso exercício científico um objetivo político, nos termos almejados outrora por Pêcheux e, atualmente por Žizek.

### 6.3. O Corpus

Os *corpora* de análise são *slogans* publicitários e temas de campanha coletados na mídia brasileira, seja em jornais, revistas, outdoors, televisão ou internet. Apresentamos aqui a análise do tema de campanha “**Brastemp You**” que é seguido pelo *slogan* “**Seja autêntico.**”.

## 7. ANÁLISE

*“Conversação*

*O tumulto no coração  
Faz um monte de perguntas.  
Depois pára e passa a dar respostas  
No mesmo tom de voz.  
Impossível ver a diferença.*

*Desinocentes, as conversas começam,  
Depois envolvem os sentidos,  
Meio a contragosto.  
Depois não há mais escolha,  
Depois não há mais sentido;*

*Até que some  
A diferença entre sentido e nome.”*

*Elizabeth Bishop.*

Para darmos início ao trabalho de análise destacamos ser a partir do modo como uma unidade textual se formaliza gramaticalmente que podemos acessar a discursividade de um enunciado, na medida em que essa formalização é determinante do sentido. A sintaxe apresenta-se, assim, como a porta de entrada à forma pela qual o discurso se realiza na materialidade formal da língua sendo um lugar privilegiado de observação do discurso (FERREIRA, 2000). Nessa passagem do significante ao sentido, podemos encontrar na enunciação rastros de um sujeito que ali se faz presente como posição no processo de produção de sentido. Aqui estamos nos referindo a um pressuposto fundamental para a AD que deriva das teorizações de Althusser (1996): há uma correspondência entre a evidência de sentido e a evidência de sujeito que coloca o discurso como o lugar material onde se encontram o inconsciente e a ideologia. Como afirma Pêcheux (1996, p. 148):

[...] o caráter evidente da existência espontânea do sujeito (como origem e causa de si) é imediatamente comparado por Althusser a uma outra evidência, amplamente difundida, como vimos na filosofia idealista da linguagem: a evidência de sentido.

Com efeito, o enfoque sobre a subjetividade e sobre a língua, proposto por nós, não corresponde ao idealista, i. é., não é realizado na esfera do naturalmente concebido ou do

empiricamente comprovável restrito ao domínio do pensamento, já que, como sabemos pela psicanálise, onde está o eu está o gozo e não o desejo (NASIO, 1993) e pela AD, linguagem e ideologia operam no inconsciente de forma a dar contornos de evidência subjetiva ao enunciado, apagando o caráter material do sentido e imprimindo um efeito de dado (ORLANDI, 2001). Na constituição do eu empírico, unidade ideal do sujeito, estão implicadas as estruturas-funcionamento da ideologia e do inconsciente cuja função comum é produzir um tecido de evidências no qual os indivíduos não se veem assujeitados, emergindo no imaginário na figura de um eu centrado, consciente de si que, no caso do imaginário social atual, se define, de forma geral, como livre e autônomo. Ao passo que esse consenso intersubjetivo é o meio pelo qual o idealismo pretende compreender o ser a partir do pensamento (PÊCHEUX, 1988), nós utilizamos esse dado imaginário como um indício visível que nos reporta a um invisível que o determina, retomando esses termos de Safouan (1993), i. é., como indícios de uma realidade não experimentável diretamente e que não se esgota no registro do imaginário, mas nele se presentifica. Nesse sentido, os dados imaginários de uma intersubjetividade falante e de uma comunhão universal de ideias, que criam o efeito de um mundo logicamente estabilizado em torno da ideologia do eu autônomo, estão integrados à forma pela qual o discurso, enquanto discurso do Outro, afeta nossa existência como sujeitos de modo que o eu, a identidade, no capitalismo de consumo, seja estabilizada e enaltecida no gozo de sua completude imaginária.

Reportando ao já explicitado acerca da forma pela qual o discurso capitalista afeta nossa existência como sujeitos, entendemos que a forma ideal do eu autônomo que a ideologia burguesa enaltece está relacionada ao modo como nesse discurso a unidade imaginária dos sujeitos se ratifica em torno dos semblantes do mercado, feito Outro. Se a composição significativa do discurso capitalista engendra como duplo narcísico do sujeito o objeto de consumo, elevado ao estatuto de objeto *a* – em sua identificação com a mais-valia, segundo Lacan ([1968/69] 2008, e ao *mais além* do objeto na publicidade, segundo nós derivamos - o sujeito moderno aí se estrutura como correlativo de um objeto disponível na realidade, em função do qual o reconhecimento de sua unidade imaginária pelo Outro está garantido.

Porém, como sabemos, essa imagem de unidade ou gozo pleno junto ao Outro nunca são efetivados, na medida em que o objeto nunca é apreendido senão segundo o crivo da relação narcísica: o eu nada quer saber a não ser de manter a sua imagem de unidade ou, em termos lacanianos, “[...] a imagem de seu corpo é o princípio de toda unidade que ele percebe nos objetos. [...] é sempre ao redor da sombra errante de seu próprio eu que vão se estruturando todos os objetos de seu mundo” (LACAN, [1954/55] 1985, p. 211). Todos os

objetos são determinados pela forma que o eu adquire na relação especular com o outro do eu: sob a forma desse outro, a forma do eu releva-se fundamental para a constituição dos objetos. Entretanto, conforme Lacan ([1954/55] 1985), se os objetos estivessem apenas numa relação narcísica com o sujeito eles não seriam nunca percebidos senão de maneira instantânea, em relações evanescentes, na medida em que em relação a esses objetos ele só se vê de fora, numa relação, se podemos assim dizer – já que há um ponto de convergência do desejo, que no final das contas é o mesmo desejo, uma vez que neste nível eles são um só e mesmo ser - de concorrência, rivalidade que poderia se traduzir como: “[...] *se for você, não sou e se for eu, você que não é*” (LACAN, [1954/55] 1985, p. 214).

É aí que intervém a relação simbólica impondo a distância de uma ordem comandada: “[...] é preciso que, no sistema condicionado pela imagem do eu, o sistema simbólico intervenha para que uma troca possa estabelecer-se, algo que seja, não o conhecimento, porém o reconhecimento” (LACAN, [1954/55] 1985, p. 72). O balé do eu e do outro é condicionado, como todo balé, a que estes personagens não se encontrem, não se esbarrem - o que resultaria numa estrutura psicótica, numa aderência total ao imaginário – mas que se relacionem no plano do simbólico, mantidos dentro de uma zona de nominação cujo lugar é o inconsciente, o discurso do Outro: a relação simbólica introduz a dimensão do sujeito no mundo, sendo capaz de criar uma realidade outra que aquilo que se apresenta como realidade bruta (LACAN, [1954/55] 1985) e a dimensão da intersubjetividade que aí está abarcada opera sob a forma de um acordo “[...] que impõe sua harmonia à natureza dilacerada que o sustenta” (LACAN, [1953] 1998, p. 266), possibilitando fundar o sujeito com uma máscara ordenada na realidade (eu) e o social numa dimensão de universalidade.

O objeto, num instante constituído como uma aparência do sujeito humano, um duplo dele mesmo, apresenta, entretanto, uma certa permanência de aspecto através do tempo, que não é indefinidamente durável, já que todos os objetos são perecíveis. Essa aparência, que perdura um certo tempo, só é estritamente reconhecível por intermédio do nome. O nome é o tempo do objeto. A nominação constitui um pacto, pelo qual dois sujeitos ao mesmo tempo concordam em reconhecer o mesmo objeto. Se o sujeito humano não denominar – como o Gênese diz ter sido feito no Paraíso terrestre – [...] se os sujeitos não se entenderem sobre este reconhecimento, não haverá mundo algum [...] que se possa manter por mais de um instante. A juntura está aí, a surgência da dimensão do simbólico em relação ao imaginário (LACAN, [1954/55] 1985, p. 215).

Com efeito, entendemos que a permanência da unidade imaginária dos sujeitos como possuidora ou identificada à potência imaginária do objeto de consumo, ou ainda, à potência imaginária do *mais além* dele que a publicidade realiza discursivamente, está condicionada a

que esses objetos sejam “[...] assim denominados num sistema organizado que é o muro da linguagem [...] é a partir da ordem definida pelo muro da linguagem que o imaginário toma sua falsa realidade, que é, contudo, uma realidade verificada” (LACAN, [1954/55] 1985, p. 308). Como afirma Lacan ([1968/69] 2008, p. 24): “Nesse nível, o que pode, no Outro responder ao sujeito? Nada senão aquilo que produz sua consistência e sua ingênua confiança em que ele é como eu. Trata-se, em outras palavras, do que é seu verdadeiro esteio – sua fabricação como objeto *a*”: é a forma do *a*, tal qual uma fantasia o engendra, que ao constituir um Outro, enquanto campo da verdade, “[...] constitui a coerência do sujeito enquanto eu”. Como sintetiza Lacan ([1953/54] 1993, p. 63): “O eu é referente ao outro. O eu se constitui em relação ao outro. Ele é o seu correlato. O nível no qual o outro é vivido situa exatamente o nível no qual, literalmente, o eu existe para o sujeito”.

A zona de nomeação engendrada no discurso capitalista é quem tece o objeto de consumo como objeto de gozo: se, como vimos, os semblantes do mercado articulam ou forjam esse *a* sob a forma da mais-valia, a recuperação desse *a mais* organiza uma repetição, um saber como meio de gozo que deve se repetir incessantemente no consumo para que o continente imaginário do eu se sustente como unidade. Nesse sentido só a comunhão em torno dessa fantasia coletiva, ou seja, só a comunhão em torno dessa Lei divina, do Outro fiador que constitui a garantia de um mundo de coesão imaginária e ideológica no qual se dão relações estáveis entre os sujeitos. O Outro nada mais é do que o lugar onde o sujeito do discurso ganha consistência e onde ele se coloca para se oferecer a ser ou não refutado: o que está em questão no discurso do sujeito é ser reconhecido ou não pelo Outro no registro da fantasia que o elegeu enquanto tal sob uma forma determinada de *a* que, desse modo, opera como uma suposição de resposta do sujeito frente ao enigma do desejo do Outro (LACAN, [1968/69] 2008). Diante da natureza rasgada do desejo, para o qual todo objeto é mera suposição de resposta, *é só o gozo que une*, e como sintetiza Ramos (2007), estamos juntos para dominar o gozo de um Outro que não é outro senão nosso funcionamento conjunto.

Segue-se que, embora saibamos que o objeto *a* nunca deixe se conter num discurso socialmente estabelecido, o discurso capitalista o articula, o contabiliza como mais-valia engendrando um *tudo se passa como se* o que no imaginário é colocado como objeto de desejo (objeto de consumo, ou ainda o *mais além* dele) coincidissem numa equação sem falhas com o que visa o desejo inconsciente (o objeto *a*/mais-valia): a escritura capitalista põe em relação o sujeito dividido e o objeto *a* (VANIER, 2002). Esta equação é determinante para o eu gozar de sua completude imaginária como alguém que “se faz de si e por si mesmo”, retomando essa expressão de Voltolini (2007), uma vez que coloca o sujeito em uma posição



de incessante busca por essa unidade imaginária que, autenticada pela fantasia oferecida a ele pelo saber do Outro, convertido num saber gozar dos sujeitos, é tomada como possível de ser realizada.

Isso pode ser entendido sob o prisma de que à articulação significativa da forma-mercadoria, que produz um resto, um *a mais* sob a forma da mais-valia/objeto a, está articulado um fetiche da mercadoria que a coloca (a mercadoria) como portadora desse algo que ela não tem, desse *a mais* que a excede, o que determina profundamente o enquadre ou o limite das aspirações do sujeito, na medida em que faz figurar como presença no objeto de consumo o que é efetivamente uma falta, uma parcialidade de gozo, uma rachadura no cumprimento dos ideais de liberdade, igualdade e autonomia. O fetichismo da mercadoria, portanto, é a fantasia ideológica que determina a composição da potência imaginária do eu no capitalismo, sob o feito do desconhecimento de sua *instrumentalização* pelo saber do Outro. Como afirma Ortiz (2006): o consumo emerge aí como o gozo no próprio véu ideológico em louvor ao patuá democrático.

Em um primeiro gesto de interpretação sobre o *slogan* “Brastemp. Seja autêntico.” podemos constatar que a escolha das palavras de um enunciado nunca é aleatória e que o sentido do *slogan* é sempre cultural (IASBECK, 2002), estando a ele implicadas posições de sujeito frente à ideologia e ao Outro que são determinantes para a produção de sentidos, bem como para a composição da identidade dos sujeitos, de seu imaginário discursivo. O significante “autêntico”, por segmentação se verte em “auto ente”. Em primeiro lugar destacamos que o significante “auto” é um velho conhecido do capitalismo. O acesso à memória discursiva nos permite entrever que esse significante está carregado do significado que provém do conhecido “*american way of life*” ou se preferirmos, da fórmula ideológica do “*selfmade man*” que lhe é correlata. Esse significante aparece colocado ao que Ortiz (2006) chama de o “arquetipo da cultura de mercado”: o automóvel, que é quem operou o amálgama entre democracia e consumo, sendo a expressão móvel da autonomia e liberdade pregada pelo “*american way of life*”.

Nessa equivalência entre democracia e mercado somos conduzidos a afirmar, seguindo Ortiz (2006, p. 122), que “[...] o dever de todo cidadão é ser um bom consumidor”, o que por sua vez, nos reporta à posição de *consumidores exemplares* que os sujeitos assumem em parceria frente ao semblante de saber fetichista, de forma a manter a coesão imaginária de uma sociedade sem contradições e a unidade do eu autônomo, “auto ente”, que lhe é correlata. Isso desvela a ordem política que atravessa o discurso publicitário. Ao dar consistência ao preceito de que produtos e marcas são o espelho autêntico de um modo de vida específico, a

cujo sistema de valores e crenças os cidadãos devem estar integrados para os serem, segundo termos de Ortiz (2006), pontuamos que o que se realiza é um processo de naturalização da forma pela qual a ideologia do eu autônomo, atualizada no campo do consumo e materializada no discurso publicitário, interpela os indivíduos em sujeitos agentes de práticas sociais, de forma a promover uma nova forma de assujeitamento que, sem a mestria aparente do mercado, enaltece a total liberalização dos sujeitos conjugando o exercício da cidadania ao ato de consumir. Segundo Kehl (1996, p. 130) o *self-made-man* imaginário “[...] *se acredita* sem outro compromisso a não ser com o próprio gozo [...]”, o que a mídia publicitária faz valer incessantemente.

Aliamos a isso outro gesto de interpretação que já sinalizamos em função da segmentação “autêntico” em “auto ente” mobilizado pela elaboração da paráfrase: “Seja um auto ente”. Esse imperativo é um convite à renovação do voto de fé nas determinações objetivas da crença fetichista na mercadoria – igualdade e liberdade - e indicia o efeito de evidência da ideologia do eu autônomo que a acompanha. Nessa formulação encontramos os rastros, a marca simbólica de um eu autonomizado e onipotente, que se estabiliza no imaginário social mediante um não reconhecimento da instrumentalização do sujeito pelo “saber gozar” do Outro do capitalismo, da articulação significativa que o faz ser: o “auto ente” simboliza o dado imaginário da petrificação do sujeito, arrimado pelo fetiche, que resulta na estabilização da fantasia de um eu auto engendrado, autofundado, ao modo do estilo propagado pelo “*american way of life*”. Vemos aqui que o eu que figura no discurso publicitário é o representante linguístico do corpo que goza. O sujeito do desejo, o sujeito barrado fica aprisionado sob a certeza de uma interpretação da falta como passível de ser preenchida, mas que garante a promessa de um gozo sem limites, na medida em que pelo fetiche da mercadoria que baseia o laço social no capitalismo, o *mais além do objeto é visível na mercadoria e executável no consumo* e os sujeitos, assim, ficam atados em uma “paixão pela instrumentalidade” (CALLIGARIS, 1991) na missão de serem *consumidores/cidadãos exemplares*, o que lhes garante o cumprimento da promessa de bem estar fundamentada em um “saber o que se deseja”, um saber como meio de gozo.

Isso acontece, como vimos, porque tal relação é estabilizada ou generalizada na dinâmica intersubjetiva, em sua injunção a uma forma imaginária de Outro, fundando a identidade dos sujeitos como consumidora, bem como as culturas de consumo e do eu, estritamente correlatas. Quando um sistema de crenças subjetivas adquire valor social este passa a servir de referência para práticas coletivas (LACAN, 1953). O sistema de crenças subjetivas, portanto, gera cultura, definindo uma coletividade, um conjunto de “eus” e de

“tus” cujo acordo de olhares permite que *todos se vejam, sejam vistos e se saibam vistos*. Há uma necessária dimensão intersubjetiva nesse reconhecimento que não se restringe a uma duplicidade imaginária. Se atentarmos para uma análise do tema de campanha “Brastemp You” que é seguido pelo *slogan* “Brastemp. Seja autêntico.” podemos encontrar vestígios valiosos dessa intersubjetividade.

No tema de campanha “Brastemp You” (no qual salientamos, brevemente, o uso do inglês como marca linguística da interpelação pela ideologia do “*american way of life*”), a marca, ou melhor, o significante Brastemp<sup>45</sup> aparece com caráter polissêmico: em função de verbo no imperativo “Brastemp você” e numa função de equivalência “Brastemp = Você”. Interpretamos em função dessa polissemia que “me brastempzar” é me autenticar socialmente num triplo sentido: eu vejo o outro (me mostro ao outro), eu vejo o outro me ver e o outro sabe que eu o vejo me ver (LACAN, [1953/54] 1986), porque parto da antecipação de que compartilhamos da mesma lógica, regra de jogo esta que é simbólica e que me torna, e ao meu saber, verdadeiros, legitimados, autenticados socialmente numa relação entre sujeitos.

O discurso publicitário joga com esse desejo de visibilidade, de reconhecimento não mais em referência a uma autoridade divina - na medida em que como vimos ao longo da escrita desse estudo, não há reconhecimento da heteronomia ou da exterioridade próprias da mediação simbólica, uma vez que a subtração de gozo, a falta que esta supõe não é transmitida pelo imaginário social que se organiza em torno do consumo - mas em referência

---

<sup>45</sup> Pontuamos um aspecto merecedor de ser trabalhado de forma mais detalhada: a própria nomeação da marca Brastemp. Segundo Fontenelle (2002), a análise da marca se faz essencial uma vez que esta se apresenta como um significante, um nome fixo em torno do qual as imagens (as formas do *mais além* do objeto, segundo definimos aqui) se deslocam o tempo todo. No conjunto discursivo “Brastemp. Seja autêntico.” ao nome da marca está associado o *mais além* do objeto sob a forma da autenticidade e diferenciação pessoal, imagens ideologicamente reconhecidas, verossímeis no imaginário atual. Conforme Sarti (2010), a mobilização desse imaginário discursivo dá sentido à nomeação da marca Brastemp que irrompe como um acontecimento discursivo que vem a se inscrever na estabilidade lógica da cadeia simbólica que o sujeito usa para se representar. Tal discursividade é então regularizada e passa a representar aspectos da identidade utilizados pelos sujeitos para falarem de si. Lembramos aqui da publicidade da Brastemp na década de 90 que popularizou o uso adjetivado do nome dessa marca em frases cotidianas do tipo: “Não é assim uma Brastemp, mas...” Esse funcionamento pode nos conduzir a uma articulação interessante entre o nome da marca e a noção do discurso como estrutura e acontecimento de Pêcheux (2002, p. 17): “ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória”. A cargo de introdução, podemos discutir que cada marca circula na publicidade como um furo, um acontecimento na cadeia simbólica na qual o sujeito se inscreve, uma quebra de paráfrase que clama por sentido, por interpretação e que traz pontencialmente a possibilidade de uma desestruturação/reestruturação das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais essa marca irrompe (SARTI, 2010). Explica-se: a princípio, o nome Brastemp não tem sentido e depois passa a ter dentro da *estrutura*, inserido em uma rede de outros enunciados que seguem leis de combinação e seleção específicas (SARTI, op. cit.). Segundo Pêcheux (op. cit., p. 56): “[...] todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho de deslocamento no seu espaço [...]”. O nome da marca em sua irrupção e, posterior fixidez nos denuncia - a despeito de sua função na rede de proteção lógica concernente a uma cultura de consumo de mercadorias fetichizadas - a possibilidade do sentido sempre vir a ser outro, ou seja, a articulação entre estrutura e acontecimento no discurso que coloca “[...] os momentos de interpretação enquanto atos que surgem como tomadas de posição, como efeitos de identificação assumidos e não negados” (Ibid., p. 57).

aos próprios parceiros do semblante de completude que se forma em torno de uma “comunidade de reneгаções” dessa heteronomia (LEBRUN, 2008). Diante dessa comunidade cada um se acha livre, liberado, liberal: “[...] já que malogramos na instauração de uma sociedade de iguais (*égaux*), só nos resta ficar atolados numa sociedade de egos” (DUFOUR, 2008, p. 23), ou num grande rebanho de consumidores, segundo expressão desse autor. Com efeito, seguindo Dufour (2008) em sua retomada da reflexão de Philippe Muray (2005) acerca do *Homo festivus*, vemos que na interpelação pela publicidade o que se realiza é um gozo em público: a vontade de ser autêntico se realiza na *exigência de um gozar em público, de ser um no grande rebanho de consumidores*. Segundo Murray (2005 apud. DUFOUR, 2008, p. 74): “[...] o eu faz lei, ou deveria fazer. Em todo caso, já faz slogan, substitui todos os slogans [...]” – EU, EU, EU – “[...] É uma reivindicação suficiente e até um programa [...] É o que se chama ser feliz como um eu [...]”.

Se o eu é alienado desde sempre, e se direciona a unidade, a coerência, a articulação imaginária (LACAN, [1957] 1998), tal qual ela adquiriu consistência na intervenção do simbólico que a nomeia e ordena, o que me torna autêntico, “feliz como um eu” é o fato de me tornar objeto reconhecido pelo olhar do outro, ou seja, encontrar reconhecimento no desejo de um outro, sob a forma ideal de um outro corpo completo. A formação do eu, da identidade no olhar do Outro, ou no discurso do Outro, como nos informa o estágio do espelho de Lacan ([1949] 1996) é o processo que produz a unidade imaginária do eu como inteira e completa. Portanto, existe sempre algo fantasiado nessa unidade que é marcado pela presença de uma alteridade do eu: “[...] a identidade surge de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso ‘exterior’, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2005, p. 39).

No *slogan* publicitário de forma geral, esse reconhecimento se opera por meio da mercadoria fetichizada, do objeto de consumo que, feito objeto de gozo ou a (de)forma de *a* no discurso capitalista, vem a figurar como duplo narcísico do sujeito, como o que vem a lhe dotar de sua imagem completa, ideal de maneira compartilhada pelos outros (os semelhantes, os parceiros no semblante). A cumplicidade perversa entre sujeito e Outro num gozo comum, autoerótico e mercadológico, é condicionada aos pequenos outros serem testemunhas de meu gozo: o simbólico constitui os sujeitos em parceria e o semblante de saber (fetichismo) que o costura não pode ser comprometido, pois no capitalismo o *a mais*, o excedente apreendido ou precipitado sob a forma de valor ou sob a forma estetizada do *mais além do objeto* na publicidade são os que garantem o acesso ao gozo do Outro e o reconhecimento da unidade imaginária do eu como autônoma de maneira universalizada: o fetiche como objeto *a* é

condição absoluta do desejo e lugar de gozo (ROUDINESCO, 1998). Segundo Lacan ([1968/69] 2008, p. 293), nessa captura imaginária de *a* trata-se de um funcionamento perverso pelo qual “[...] o status do Outro se certifica de ser coberto, preenchido, mascarado [...]”. Como sintetiza Grosrichard (1990 apud. QUINET, 2002, p. 208) retomando o desmentido fetichista:

Eu sei, mas mesmo assim...Eu sei que falta ao Outro aquilo que lhe peço, que ele é incompleto, dividido, não-todo, tanto quanto eu, mas mesmo assim, recuso-me a acreditar. E, assim, como não suporto a minha divisão de sujeito, à qual supro com a unidade ilusória do eu, não suporto a incompletude do Outro. Daí todos esses suplementos com que o adorno, o velo e o visto, chegando até mesmo, por vezes, a cobri-lo com um fetiche.

Logo o que opera como lei na dinâmica intersubjetiva é o não reconhecimento da interdição ao gozo pleno, do corte simbólico que funda a estrutura e o desejo como encadeamento metonímico: a reiteração perversa, ou o desmentido da falta que o fetiche opera faz notar o lugar que a cultura de consumo veio a assumir na história, na medida em que é nela que vem a efetivar-se a “conexão” entre sujeito e objeto *a* num espaço de simulacro, um espaço onde o que *parece ser* uma adequação do desejo à empiria, sem falhas – enaltecida pelo imaginário social capitalista - é, ao mesmo tempo, a negação disso, ou seja, a conformação a uma imagem, a um simulacro enquanto “[...] presença real do objeto como ausente [...]” (REY-FLAUD, 1994, p. 100) que determina, por sua vez, “[...] a economia fantasmática de gozo [...]” (SAFATLE, 2006, p. 51). O espaço de simulacro construído pelo fetiche da mercadoria é o que motiva o consumo e o discurso publicitário se apresentando, segundo Safatle (2006, p. 51), como um bom exemplo de que “[...] acreditar não é exatamente uma questão de certos estados intencionais, mas de agir de certa maneira [...]”, de estruturar uma *práxis* na realidade, o que levamos a efeito na apreensão de uma *relação particular entre identidade e mercadoria* como premissa do reconhecimento entre os sujeitos no capitalismo, como premissa da eficácia da mensagem do *parecer ser* do fetichismo.

Se não houvesse a persistência da falta no campo da ilusão do fetiche, o que incitaria um gozo a ser repetido? Isso nos conduz a retomar a indagação: se o consumo e, mais atualmente, a publicidade, enquanto dispositivos de discurso do capitalismo, não se articulassem ao saber como meio de gozo, o que justificaria que não parássemos de comprar, ou ainda, que não parássemos de nos circundar de objetos que ecoem nossa fala, que sejam prenes e se prestem a abarcar os focos de nosso gozo?, numa adaptação de termos de Nasio (1993). Disso decorre que um outro sujeito que me olha serve de suporte especular para que a

nomeação de meu desejo, ou seja, para que meu gozo se dê a ver, seja reconhecido simbolicamente, e isso não se deve a uma necessidade: eu desejo ser o objeto de desejo do outro (LACAN, [1953/54] 1986), e no tema de campanha publicitária em questão apontamos que o sujeito se representa em sua identificação ao objeto Brastemp e assim, “se brastempza”.

Segue-se que a injunção à interpretação languageira no discurso publicitário relaciona-se de maneira direta com processos de subjetivação tributários da formação de identidade, “[...] a produção de sentidos está vinculada, sobremaneira, aos processos de identificação instaurados na/pela via da interpretação [...]”, o que traz à proa uma reflexão acerca das práticas midiáticas, das quais destacamos a publicidade, nas suas relações com a forma pela qual o imaginário individual e o social são construídos e se articulam com a “[...] constituição de processos de subjetivação que, de modo geral, propõem uma identidade aos sujeitos e, visam a gerenciar [...] sua singularidade” (FERREIRA, 2005, p. 147). Segundo nosso entendimento, essa tentativa de gerenciamento da singularidade do sujeito no discurso publicitário só ocorre porque se alia a sede de certeza do eu dos sujeitos do capitalismo, tal como este se estabiliza segundo a posição ideológica de um “auto ente” consumidor.

Com isso, reiteramos brevemente, que não há uma mera manipulação ou criação de necessidades pela publicidade, mas sim *a reprodução extensiva da lógica simbólica que estrutura o laço social no capitalismo, o apelo ao desejo como vontade ou saber gozar sem entraves e a poética do imaginário em seu pleno exercício* de criar efeito de verossimilhança com a forma pela qual se compõe a identidade dos sujeitos, investindo e (re)significando aspectos do cotidiano e da vida ordinária dos sujeitos de maneira a persuadir de novo, e novamente...a uma ordem discursiva à qual eles já estão aderidos, identificados como consumidores. Falar em manipulação, nesse caso, deve, segundo nosso entendimento, estar condicionado à “manipulação combinada de imagens e paixões” (KEHL, 2008), o que significa quedar-nos distantes da ideia tradicional de manipulação na qual ressoa a passividade ou vitimização dos indivíduos e nos aproximar da ideia de que a publicidade fala aos sujeitos a partir de sua paixão fetichista, i. é., a partir da “[...] alienação do desejo fetichizado em um objeto” (LACAN [1956/57] 1995 apud. RABATÉ, 2007, p. 77) que, feita regra de relação social, inaugurou “[...] um mercado do gozo no campo do discurso” (LACAN, [1968/69] 2008), no qual o publicitário é o “trabalhador das palavras” (DEBRAY, 1980), assumindo a função de colorir as muralhas desse semblante. Isso instaura o discurso publicitário como vertical simbólico (IASBECK, 2002), porta signos ou porta estandarte (PÊCHEUX, 1988) de um discurso mais vasto.

Como temos afirmado, a unidade imaginária dos sujeitos, já que atrelada a um determinado saber gozar, reduz a singularidade, reduz a verdadeira liberdade que é o desejo, restringindo-a a um saber padronizado em torno dos semblantes do mercado, que, ao contrário dos antigos semblantes, fazem sucesso com os sujeitos, pois os afetam por meio de uma conciliação no consumo entre o sonho hedonista de uma gozar sem entraves e uma organização social que se dá a ver como sem exigências de renúncia, já que não transmite a falta, ou a subtração de gozo em torno da qual se articula como sistema de pensamento. Isso reduz o desejo a uma procura de cartas marcadas: estamos sobre o andaime do gozo no capitalismo. Já que na sociedade que se estrutura em torno da lógica do mercado, o objeto ao qual está referida a identidade imaginária é continuamente oferecido sob a forma do que chamamos, por derivação ou estetização da mais-valia/objeto a, de *mais além do objeto* o “não saber o que se deseja” neurótico - que impeliria a produção de um saber singular, ou a produção de sentidos e objetos que produzem gozo e gastem gozo, em homenagem à dúvida neurótica - é limitado ou encoberto por um “saber o que se deseja” perverso que esvazia a potência do desejo em privilégio da potência imaginária do eu que, como sabemos, nada mais quer saber do que manter sua imagem de unidade.

O desejo aí persiste, pois o campo de ilusão do fetiche nos dá testemunha dele, lhe presta homenagem, porém, ele se encontra enrijecido num saber gozar fetichista, reduzido à mera procura de *gadgets* ou objetos de consumo ou formas de *mais além* num gozo petrificado e sem limites que guarda o potencial de esvaziar ou substituir o trabalho de se construir objetos ou sentidos singulares – o que pode vir a justificar a atualidade dos questionamentos acerca de uma transformação da subjetividade, como apontamos ao longo de nosso estudo. Como salienta Grosrichard (2010), a oferta do objeto esvazia a força motriz do sujeito que é o desejo (a falta de objeto pleno ou de nomeação plena pelo significante que vem do Outro) e o cria sob a insígnia de uma procura objetivada (promessa de presença) que acrescentamos se restringir aqui ao “brilho fetichistas das mercadorias” (KEHL, 2008). Nesse ponto, segundo apostamos, o discurso publicitário vem a constituir uma língua-objeto no capitalismo de consumo que os sujeitos habitam para construírem, ou garantirem, uma narrativa coesa sobre quem são, uma narrativa coesa do eu frente aos outros.

Uma análise idealista ou objetivada dessa narrativa poderia nos conduzir a estabelecer que se trata de um indivíduo falando com outro indivíduo usando as coisas como meio de comunicação, sendo que essas se diferenciariam por razões puramente imaginárias, como nos mostra um estudo particularmente brilhante de Sahlins (2003). Porém, desestabilizamos isso liberando uma fala que é do sujeito: o que aparece como uma relação entre indivíduos que,

seguros de suas unidades, ostentam a linguagem, retomando teorizações de Mariani (2003), é uma relação entre sujeitos na qual, sob o efeito de uma liberdade imaginária, o eu nada mais faz do que se perder, se alienar como objeto de gozo do Outro, lembrando do imperativo: *Gozem!, mas gozem comigo*. que será aprofundado adiante nesse texto. A partir daí, fica-se habitando um espaço de reformulação e paráfrases incessantes sobre quem é, a mercê dos objetos de consumo que o Outro, o mercado, enquanto tesouro dos objetos de consumo, vem a fornecer. Ou ainda, a mercê das mais múltiplas formas de *mais além do objeto* que o discurso publicitário disponibiliza extensivamente numa constante oferta de (de)formas, ou imitações de objeto *a* que se assenta sobre a procura de se manter o engano de uma unidade imaginária, de um gozo pleno junto ao Outro, de uma definição total de si aos olhos desse Outro que sabe como gozar e que, ademais, democraticamente disponibiliza seu saber a todos. Isso se apresenta como tributário da assertiva lacaniana: o sujeito tanto mais se aliena quanto mais se afirma como eu (LACAN, [1953/54] 1986).

Embora o que dê valor aos objetos apareça objetivado, precipitado na realidade, no objeto de consumo, segundo autentica como verdade o Outro, o que os sustenta, determinando seu emprego e seu sentido como fala são os nós entre o eu e o outro, enquanto eixos constitutivos da fala apartada do discurso e à qual precisa ser restituída essa função que eles têm (LACAN, [1953] 2003): por trás do nomeado há um inominável (LACAN, [1954/55] 1985) – o real da luta de classes - obstruído de aparecer no capitalismo, mas que podemos rastrear se atentarmos ao modo como se regula a cultura de consumo pela carência da rápida substituição dos objetos que têm a pretensão de representar, ou melhor, precipitar, fixar, capturar o Outro (objeto de consumo com estatuto de *a*). Logo, o eu tem uma função irrealizadora (LACAN, [1953] 2003): tudo a que ele se dirige são miragens de si constituídas a partir de uma estrutura de desconhecimento da forma pela qual o universo simbólico, o discurso do Outro, interviu na relação imaginária objetivando os objetos - o eu, o outro, o semelhante, o objeto de consumo - num mundo de sentidos ou num espaço de simulacros. Chegando a possuir cada objeto que fala de seu gozo, que compõe sua unidade imaginária frente aos outros, o sujeito se depara com um “não é isso” (VANIER, 2002), com a frustração que a mediação significante supõe, com a armadilha significante na qual se enredou seu desejo (de forma a anulá-lo) e sob a ilusão de uma direção consciente de suas escolhas, de uma independência em relação à cadeia de discurso que o faz ser, passa para o próximo, sempre mais alguma coisa em busca de uma narrativa coesa sobre quem é que nunca será efetivada, terminada. Logo, a língua-objeto, enquanto língua do eu, ou melhor,



correspondente linguístico, corpo verbal da unidade imaginária do “auto ente”, se apresenta como um refúgio do sujeito que, arrimado pelo fetiche da mercadoria e seu saber totalizador, pleno de sentido, vê aí refletida a ilusão de sua unidade de forma compartilhada. A língua-objeto traz a identificação, o saber sobre o gozo, sendo o lugar linguístico, o campo do Outro onde o sujeito se vê reconhecido, e não refutado, como um sujeito feito causa de si no desejo, que assassinou os possíveis, se entregou a uma adição ao objeto organizador do gozo e fez com que esse último (registro da identificação à potência imaginária do fetiche) prevalecesse sobre o desejo (registro da falta que o fetiche encarna), adaptando termos de Lebrun (2008).

Dessa maneira, a comunicação inter-humana pela língua-objeto que poderia ser correspondida à nossa interpretação “me brastempzar”, é sempre testagem de uma comunidade de linguagem, numeração e regulação daqueles compartimentos do alvo que delimitarão os objetos: é com a tinta da experiência do sujeito, com a história de sua inscrição numa ordem simbólica que a ordem das coisas, o mundo dos sentidos se escreve (LACAN, [1953] 2003), assim como a coerência do sujeito enquanto eu. Com efeito, a língua-objeto é fiel à eficácia da realidade capitalista sendo a realização de um esquema simbólico que oculta sua dimensão simbólica, ou seja, ela se apresenta como o modo pelo qual apreendemos a nova relação histórica que se estabeleceu entre o sujeito e o Outro na ocasião da atualização do discurso do capitalista na sociedade de consumo: a instituição dessa língua representa um modo específico e original na história do gozo se atar com o significante, com o simbólico, de forma que não se dê a ver a parcialidade desse gozo.

Ao não deixar espaço para que sinais da divisão do sujeito se manifestem, acolhendo o eu, o corpo imaginário que se diverte no consumo, tal qual ele adquire consistência como corpo gozoso nessa ordem discursiva, a língua-objeto se apresenta como a forma material com que essa relação, cujo lugar é o inconsciente, se presentifica no registro do eu, do imaginário. Sua linguagem é fiel à eficácia da realidade de um conjunto de “eus” que goza, tomando uma intersubjetividade, uma comunidade de egos ou um rebanho de consumidores como testemunha. Isso corresponde a afirmar que a gramática publicitária representa o que chamamos de língua-objeto, i. é., cria uma imagem, um semblante de completude dessa língua que, por sua vez, “[...] adquire a consistência própria do imaginário e sua totalidade aí é a de um fantasma [...]” (MILNER, 1987 apud. HAROCHE, 1992, p. 169), i. é., sua totalidade e seu uso idealista são dependentes da fantasia que fabrica o Outro sob uma certa forma de *a*, o que engendra a forma-sujeito do capitalismo, o corpo imaginário do sujeito em sua potência aparentemente plena e natural, deslimitada ou desterritorializada, como podemos ilustrar com

o *slogan* “Você, sem fronteiras”. Como coloca Nasio (1993, p. 150), o corpo imaginário me volta de fora, remetido pelo outro, meu semelhante “[...] para dar forma e consistência a meu corpo do gozo”.

Em virtude do exposto, afirmamos que toda cena enunciada (registro do imaginário) abarca uma relação de figuração com a Outra Cena, a cena inconsciente (registro do simbólico), donde decorre que o material do discurso seja precisamente o corpo imaginário, tal qual ele se compõe atravessado pelo simbólico, pelo discurso do Outro, como corpo de gozo, adaptando termos de D’Agord (2009) - não esquecendo que é a subjetividade que constitui um Outro como absoluto: o campo de ficção que aí se inaugura, retomado Freud ([1927] 1996b), responde ou se ajusta ao desejo dos que o convocaram. Segue-se que, se há comunicação entre os sujeitos, ou uma intersubjetividade falante, é porque o falante atribui ao seu interlocutor um lugar no simbólico, ou seja, o coloca em relação com sua própria imagem aí definida, o que resulta ser aqueles com quem fala também aqueles com quem se identifica, ou ainda, o que resulta no eu do sujeito ser reconhecido simbolicamente, i. é., sua fala gerar uma determinação fundamental de si mesmo: se o outro me demandar na posição que eu ocupo, é porque sou reconhecido - e não conhecido, como o eu autônomo se acredita - nesse lugar (LACAN, [1953] 1998, [1954/55] 1985; D’AGORD, 2009). A imagem de autenticidade proposta no *slogan* que se traduz por “me brastempzar” supõe que existe a definição de posição de um outro que a lê, chamado a ocupar seu lugar na ordem simbólica. Isso vai permitir se formar, segundo Davallon (1999, p. 31), o efeito de “[...] uma comunidade – um acordo – de olhares: tudo se passa então como se a imagem colocasse no horizonte de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis tendo o mesmo ponto de vista”. Voltaremos a isso adiante.

Tendo em vista o que vem sendo exposto, nos direcionamos agora à análise do *slogan* “Brastemp. Seja autêntico.”. A primeira marca que nos chama atenção na sintaxe do enunciado é que na convocação imperativa “Seja autêntico.” há uma elipse do “Você”, que pode ser retomada com a manipulação sintática do enunciado “Você, seja autêntico.” Devido ao caráter perlocutórico do *slogan*, destacado por Reboul (1975), e à forma imperativa, temos como evidência linguística que a utilização do “Você” comporta o sentido de um “eu” ao qual se dirige esse enunciado. Esse “eu” permanece no não dito, porém, é de suma importância para que esse enunciado faça sentido: à asserção do eu, como vimos, permanece implícita a marca de uma autoridade, a marca de um assujeitamento, de uma zona de nomeação.

A elipse do “Você”, como marca de uma ausência, aponta para o fato de que a organização sintática do enunciado conta com a identificação dos sujeitos, aos quais se dirige, a um imaginário ideológico específico, sem o qual o imperativo não existe formalmente: o imperativo é um apelo verbalizado que, a partir de então, comporta resposta (LACAN, [1953/54] 1986). Essa resposta não é qualquer uma. O “eu” que, embora dos bastidores, protagoniza o enunciado caracteriza-se como a unidade imaginária do sujeito que viabiliza a constituição do sentido como evidente, portanto, o modo como esse *slogan* publicitário se formaliza em torno da ausência (elipse) conta com a presença de um eu que sustenta a interpretação dessa materialidade linguístico-discursiva. Entramos aqui no domínio das formações imaginárias do discurso, no domínio da verossimilhança que o discurso publicitário mantém com a unidade imaginária dos sujeitos do capitalismo, bem como com a realidade social.

O sujeito é chamado a ocupar o lugar deixado vazio no enunciado com a evidência de seu eu, desconhecendo que este eu, ao qual clama o enunciado, é fruto de um processo de identificação/interpelação ideológica, em função do qual, a elipse passa a funcionar no enunciado como “norma identificadora”, nos termos de Pêcheux (1988). Dessa maneira concordamos com Haroche (1992, p. 117), em sua pontuação de que a elipse, como marca de uma ausência, de uma incompletude formal da língua que não compromete o sentido, “[...] é o ponto onde se encontram linguística e ideologia”.

O eu chamado a compor o sentido do enunciado apresenta-se como uma pista que nos indicia uma posição de gozo, uma vez que sua conclamação para que preencha o espaço vazio do enunciado é indiciária que é o corpo do sujeito, enquanto substância gozante, que ali falta sendo a ele que se dirige o apelo do vão. No estudo lacaniano acerca de como o gozo se situa em relação à produção textual, Veras cita Pommier observando que “[...] a própria estrutura da língua funciona em torno de um lugar deixado vazado que conclama o corpo. É o corpo que procura corresponder a esse vazio, por amor à primeira pessoa que lhe fala” (POMMIER, 1993 apud. VERAS, 2007, p. 128). Podemos entender com Lacan ([1953] 2003) que todo discurso visa um sentido ou uma experiência comum que é da ordem da relação de um reconhecimento pelo Outro, da ordem da forma como este assegurou, nomeou a identidade imaginária do sujeito como unidade pela primeira vez. No caso do discurso publicitário que abarca uma coletividade, ele visa à experiência comum de um Outro histórico e compartilhado que ata a todos como sujeitos e que permite no domínio da intersubjetividade que cada um seja o suporte especular do outro, unidos num gozo comum ou num modo específico deste se atar ao significante.

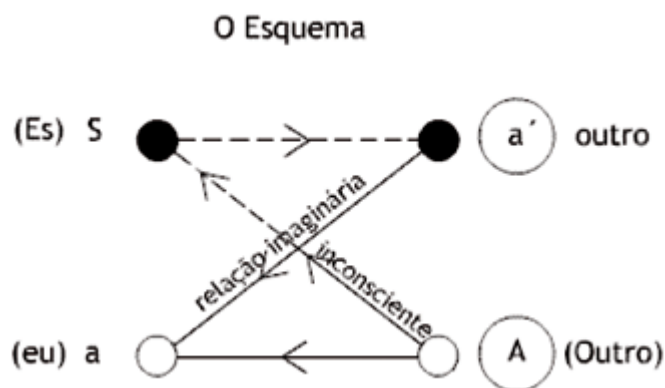
Com isso, o *slogan* em análise conta com a emergência da certeza não só de um eu, mas de um conjunto de “eus” que goza numa “asserção de certeza antecipada”, tomando emprestadas essas palavras lacanianas, o que nos permite desautomatizar seu sentido e atingir uma intersubjetividade que é determinante para o registro do eu, no qual se desenrolam as comunicações inter-humanas ou o lembramento imaginário. Como afirma Lacan ([1956/57] 1995, p. 185):

[...] o sujeito não é identificável ao indivíduo. Mesmo que o sujeito se destaque, como indivíduo, da ordem que lhe concerne como sujeito, esta ordem nem por isso deixa de existir. Com efeito, a lei das relações intersubjetivas governa profundamente aqueles de quem o indivíduo depende, e portanto, vai implicá-lo nessa ordem, esteja ele consciente ou não disso, como indivíduo.

O esquema L de Lacan ([1954/55] 1985) nos informa que é fundamentalmente ao Outro não enganador a quem se dirige a fala do sujeito, porém, o que sempre é alcançado, e temos de nos contentar com isso, são as sombras desse Outro, objetivado em personagens a', a'' com os quais nunca se tem uma relação de aderência total, mas em contrapartida são eles que podem permitir ao sujeito se ver coerente enquanto eu; os próximos, os semelhantes são as telas de projeção do fantasma (SAFATLE, 2005). Como afirma Chemama (1995, p. 104): “[...] na relação intersubjetiva, é sempre introduzida alguma coisa fictícia, que é a projeção imaginária de um sobre a tela simples em que o outro se transforma. É esse o registro do eu, com aquilo que comporta de desconhecimento, de alienação [...]”. Na intersubjetividade, portanto, o eu se coloca à prova, busca por certificação. Embora a cena enunciada inscreva-se no registro do imaginário, o que significa se inscrever no que é ideologicamente edificado como a realidade em um consenso intersubjetivo, é a Outra Cena que coloca o objeto de consumo referido à identidade imaginária dos sujeitos e a partir daí supõe-se que cada um *deve* saber que lugar ocupar, na medida em que o eu é sede de desconhecimento, e se constrói ou ratifica pela imagem que lhe é devolvida pelo outro. Lembrando aqui que o semblante de saber fetichista que baseia o laço social no capitalismo para se manter, para provar que não é um semblante tem que se estender num horizonte totalizante (CALLIGARIS, 1991), se materializar, encontrar seu caráter acabado do lado “vivente, comunicacional do indivíduos” (CANEVACCI, 2008), o que se traduz no *slogan* “Brastemp. Seja autêntico.” como a fala: *a identidade de quem consome Brastemp é uma identidade autêntica, diferenciada das identidades de quem não consome*. Isso pode se traduzir na personalização: o “eu” e o “tu” consumidores de Brastemp, numa relação de

*intersubjetividade, se reconhecem como portadores de uma identidade autêntica, e o “eu” e o “tu” que não consomem, mas compartilham da mesma lei intersubjetiva, também a reconhecem e se colocam excluídos, ao menos provisoriamente, dessa autenticidade*<sup>46</sup>.

Eis o esquema L ao qual nos referimos:



**S:** sujeito do inconsciente, sujeito no sentido de sujeitado, falso; **a':** o outro, o semelhante em posição de objeto que é uma projeção do eu; **a:** o eu que enuncia, onde o sujeito se vê como um eu; **Outro:** alteridade radical, tesouro dos significantes (D'AGORD, 2009; LACAN, [1954/55] 1985).

<sup>46</sup> Pontuamos que a interpelação pela ideologia do eu autônomo atualizada no campo do consumo não se pauta segundo critérios socioeconômicos. “A posição do sujeito frente à ideologia é inconsciente, não dependendo de aspectos socioeconômicos para que ocorra a identificação do sujeito com a formação discursiva dominante” (SARTI, 2007, p. 138). Com efeito, a materialização da ideologia do eu autônomo na língua-objeto, na qual os sujeitos inscrevem-se posicionados como consumidores se dá segundo uma “[...] autonomia relativa do sistema linguístico [...]” em relação à luta de classes (PÊCHEUX, 1988, p. 92), o que culminaria em afirmarmos que a *língua-objeto existe para todos*. Ainda segundo Pêcheux (Ibid.), a língua não se divide segundo estruturas de classe em “línguas de classe” com suas próprias “gramáticas de classe”, porém, as classes não são indiferentes à língua, elas a utilizam de modo determinado a marcar seus lugares em uma ou outra das classes em conflito. No caso da língua-objeto, ao mesmo tempo em que há a marcação do lugar, da classe que cada um ocupa (estratificação social dos produtos entre modelos e versões) há uma volatilização dessas diferenças na medida em que o *mais além do objeto* que compõe essa língua é democratizado mais do que a mercadoria em si (KEHL, 2008). Isso resulta em reafirmarmos que a liberdade social dos usos linguísticos-objetuais para falar de si e do outro escamoteia a existência de classes em conflito, uma vez que a interpenetração entre as classes nesse nível, na intersubjetividade está garantida, pois é o *mais além*, a mercadoria-imagem quem passa a representar o sujeito. Como ilustração do efeito de sentido de uma democracia plena no consumo, de um mundo democrático das coisas ou do *mais além* delas, lançamos mão do *slogan* da Havaianas “Todo mundo usa”, no qual procura-se assegurar o efeito dessa democratização, o efeito de uma dissolução da sociedade real e suas contradições de classe. Porém, sob essa evidência, percebe-se que as contradições persistem, lembrando aqui, que esse *slogan* só foi formulado na ocasião em que celebridades foram associadas à marca Havaianas (década de 90), ao passo que, como sabemos, essa sandália desde sua criação era largamente usada pelas camadas populares, incluída como item da cesta básica no *slogan* da década de 80. O efeito de que todos são iguais no consumo de “Havaianas” se apresenta como uma ilusão discursiva que serve à manutenção da ordem social, e que dá a ver a relação entre a modalização do desejo em torno do fetiche, em torno de um saber gozar e a função da ideologia de dar coesão imaginária à sociedade: “se eu posso comprar o que a Juliana Paes usa, eu sou semelhante a ela, sou visível socialmente” numa relação entre sujeitos e, assim, a sandália, ou melhor, a ideia de relação que ela comporta promove o efeito de uma total liberalização e igualdade, só possíveis porque o gozo do eu autônomo foi atualizado no consumo e encontra-se, assim, sustentado no fetiche por Havaianas e não numa mera sandália de plástico.

Esse efeito de sentido ilustra o que não entra na modalidade do que deve ser pensado ou questionado, uma vez que conta antecipadamente com a relação de identificação/alienação entre os sujeitos. O *slogan* da Brastemp cumpre assim a tarefa de possibilitar o olhar para o mundo de modo que o considere “semanticamente normal” em espaços “logicamente estabilizados”, nos termos de Pêcheux (2002). Nessa univocidade de sentido, marca de uma universalidade de pensamento ou da hegemonia de um sistema de pensamento, o que é exaltado, enaltecido, acolhido é o eu que goza em seu remetimento ao campo do Outro do capitalismo com sua gramaticalização do real pela língua-objeto: sua mensagem de autenticidade, de potência imaginária de distinção pessoal, só se faz ouvir num lugar de linguagem que permite a identificação consigo mesmo e com os outros, nos moldes do registro social. Isso ratifica que a dinâmica de uma intersubjetividade falante não se esgota no registro do imaginário, mas nele se presentifica.

A AD também referencia a dimensão da intersubjetividade jogando com ela no modo como se realizam as relações imaginárias, no modo como o efeito de uma realidade ideologicamente coesa é constituído, o que justifica não se interessar por um sentido x, mas pelo modo como x é produzido como evidência de realidade e de sujeito, o que já supõe a dimensão de um reconhecimento como elementar em seu funcionamento (ALTHUSSER, 1996). A instância ideológica, enquanto processo linguístico e histórico responsável pela estabilização de sentidos e de sujeitos, penetra no sujeito através da palavra do Outro e opera na realidade por meio do funcionamento espontâneo da forma-sujeito. O efeito de evidência de uma intersubjetividade falante e de uma comunhão universal de ideias que aí se forma acoberta/dissimula a encarnação histórico-ideológica dos significantes (PÊCHEUX, 1988) ou, como interpretamos, a encarnação histórico-ideológica dos objetos de consumo, i. é., a fantasmagórica fetichista que os faz encadear e significar num discurso.

Aí entendemos que há uma relação entre a naturalização pela ideologia e a intersubjetividade, tal como a temos apreendido, que remonta ao fato de que o funcionamento espontâneo da forma-sujeito, do eu numa realidade social, está integrado à língua-objeto que, feita linguagem comum, só faz reduplicar o efeito-sujeito através da estrutura discursiva da forma-sujeito, ou seja, só faz reduplicar a tomada “[...] como essência do real aquilo que constitui seu efeito representado por um sujeito”, retomando essas palavras de Pêcheux (1988, p. 163): a língua-objeto naturaliza a relação de identificação imaginária na qual o sujeito, arrimado pelo fetiche, adquire coerência como eu, sujeito-falante. Como afirma o autor:

Diremos que a marca do inconsciente como ‘discurso do Outro’ designa no sujeito a presença eficaz do ‘Sujeito’, que faz com que todo sujeito ‘funcione’, isto é, ‘em total consciência e em total liberdade’, tome iniciativas pelas quais se torna ‘responsável’ como autor de seus atos, etc., e as noções de *asserção* e *enunciação* estão aí para designar, no domínio da ‘linguagem’, os atos de tomada de posição do sujeito, enquanto sujeito-falante (PÊCHEUX, 1988, p. 171).

Se, como vimos, ao funcionamento espontâneo da forma-sujeito estão implicados a incorporação-dissimulação dos traços significantes ou dos elementos do interdiscurso que determinam o efeito-sujeito como interior sem exterior (PÊCHEUX, 1988), a forma-sujeito do capitalismo, o eu do discurso, incorpora/dissimula a composição significativa ou a fantasmagoria fetichista, reinscrevendo-a em seu próprio discurso onde este efeito de realidade do eu, que só existe sustentado por uma determinada posição sujeito frente ao Outro, se estabiliza como evidente num espaço de reformulação e paráfrase no qual, precisamente, vem a se constituir a ilusão necessária de uma “intersubjetividade falante”, feita, assim, o registro no qual cada um é o espelho do outro (PÊCHEUX, 1988).

Conforme Pêcheux (1988, p. 167):

[...] a identificação consigo mesmo é [...] simultaneamente, uma identificação com o outro (com o minúsculo) enquanto outro “ego”, origem discrepante, etc.: o efeito-sujeito e o efeito ‘intersubjetividade’ são, assim, rigorosamente contemporâneos e coextensivos.

Como complementa Silveira (1994):

Cada indivíduo como sujeito reconhece e é reconhecido por um outro, também como sujeito. Estamos, portanto, diante de uma situação de um duplo reconhecimento onde cada indivíduo (como sujeito) representa esta função da ideologia, atuando como suporte especular para que um outro se reconheça como sujeito (SILVEIRA, 1994, p. 30).

Isso, segundo somos incitados a elaborar, encontra eco no que nos diz Lacan acerca do que expusemos sobre o esquema L: “Quando o sujeito fala com seus semelhantes, fala na linguagem comum [...] Por não saber o que se acha no plano em que o diálogo concreto se dá, ele lida com um certo número de personagens, a’, a’’ [...]” (LACAN, [1954/55] 1985, p. 308) que são colocados pelo sujeito em relação à sua própria imagem, à sua identificação imaginária, ou seja, à forma pela qual esta se dá em referência à interpelação pelo discurso do Outro, do mercado que a agarra e a objetiva num mundo de sentidos pautado, por sua vez, pela ideologia do eu autônomo que dá materialidade à língua-objeto. Como reitera Lacan ([1956] 1998), é o imaginário que dá ao mundo simbólico, à cadeia simbólica da fala, seu

aspecto, mas é a lei própria a essa cadeia que é determinante ao(s) sujeito(s) constituindo-os, i. é., as relações de objeto estão subordinadas à realização do sujeito.

Destacamos novamente que o reconhecimento intersubjetivo não se dá segundo a ordem de uma duplicidade imaginária, mas sim em função da incidência de um terceiro, cujo lugar é o inconsciente, e que fornece a realidade toda do sujeito-falante, do eu do discurso. Como afirma Lacan ([1954/55] 1985, p. 320-321):

A economia imaginária não nos é fornecida no limiar de nossa experiência, não se trata de uma existência inefável, não se trata de procurar uma melhor economia das miragens. A economia imaginária só tem sentido, só podemos influir nela, na medida em que se inscreve numa ordem simbólica que impõe uma relação ternária. [...] É porque sua experiência se acha, desde o início, organizada na ordem simbólica. A ordem legal, na qual se acha introduzido quase que desde a origem, confere sua significação às relações imaginárias, em função daquilo que denomino discurso inconsciente do sujeito. Com isto tudo o sujeito quer dizer alguma coisa, e isso numa linguagem que virtualmente se oferece para converter-se numa fala, ou seja, para ser comunicada. [...] As imagens tomarão sentido num discurso mais vasto, no qual a história toda do sujeito está integrada. O sujeito se acha como tal, historicizado de ponta a ponta.

Segue-se que a economia imaginária na qual se desenrolam as relações intersubjetivas dão um aspecto de evidência e também de acaso ao que é essencialmente manipulação simbólica (LACAN, [1954/55] 1985), ou ainda ao que é da ordem de algo de tramado, de historicizado pelo discurso do Outro, como constitutivo do inconsciente do sujeito, ao qual a ideologia vem povoar, naturalizar. Com efeito, o fetichismo da mercadoria é uma fantasia ideológica que desvela, permite-nos acessar a forma pela qual ocorre no capitalismo de consumo um novo paralelo entre a estrutura do sujeito e o que responde a ela no social, retomando termos de Chemama (1997), ou ainda, em nossos termos, a forma como *o singular do desejo dos sujeitos se relaciona com o universal da forma-sujeito do capitalismo*. Isso se dá, como vimos, por meio da dimensão de um assujeitamento comum que é subjacente à intersubjetividade falante: há uma versão imaginária compartilhada de Outro, como instância simbólica, mediante a qual o sujeito organiza sua simbolização particular para sustentar a unidade imaginária de seu eu mediante os outros, sombras do Outro, apostando na conversão, na língua-objeto, de sua fala individual em fala culturalmente reconhecida, em comunicação.

Isso corresponde a afirmar que nesse âmbito cada “eu” e “tu” só se constitui em relação a um Ele, a um Outro compartilhado que não é um sujeito real, mas um Ele como “[...] ser fiável de comum definição. A verdade não tem outra garantia senão a palavra Dele” (SAFOUAN, 1993, p. 48). A lei que rege as relações intersubjetivas e funda a possibilidade



de uma organização social vem, portanto, de um “[...] exterior interior a toda geração [...]” (SAFOUAN, 1993, p. 58) que ordena as relações imaginárias, ou seja, ordena os outros do qual o eu, o indivíduo depende, fazendo com que cada sujeito se reconheça em um outro sujeito, seu suporte especular, em função de uma comunhão da forma-sujeito do capitalismo feita efeito e instrumento de um posicionamento dos sujeitos, se podemos assim dizer, em torno do mesmo totem, a mercadoria fetichizada ou *a forma mais além do objeto*. A imagem de autenticidade, ou a definição de si como autêntico frente aos outros, proposta pelo *slogan* em análise, só toma sentido num discurso mais vasto, no qual a história toda do sujeito está integrada, ou seja, só toma sentido dentro de um campo de nominação comum, dentro de um habitar dos sujeitos na língua-objeto. É a regularidade desse visível, i. é., é desse modo como a identidade aí se comunica e se dá a ver que apreendemos a forma pela qual um invisível, uma articulação mercadoria/desejo/gozo se faz determinante e ancora discursivamente a enunciação do *slogan* “Brastemp. Seja autêntico.” e o faz significar “[...] num sistema de diferenças convertibilizado num sistema de diferenças de objetos” (ROCHA, 1995, p. 73) que forma discurso.

*A forma mais além do objeto*, tal qual a definimos e interpretamos a partir do modo como fomos afetados pelo estranhamento do discurso publicitário, em seu deslocamento histórico do produto para a identidade dos sujeitos, é o que nos permite acessar, por retroação, o invisível que a determina, ou seja, a precedência da ordem simbólica de uma época, na qual todos os sujeitos estão mergulhados, a despeito de suas constituições particulares. É a própria estrutura do discurso do Outro do capitalismo, uma vez atualizado na sociedade de consumo que, segundo apostamos, incita a produção do discurso publicitário como o conhecemos hoje e faz com que ele não só faça sentido, não cause estranhamento, como também possibilite a formalização de uma língua-objeto, entendida como modos estruturados de utilizar os objetos de consumo nas relações sociais (FEATHERSTONE, 1995), ou seja, como um novo avatar de Outro (DUFOUR, 2008) que, enquanto lugar de linguagem, tesouro de significantes foi aí transfigurado em tesouro de objetos de consumo. Isso permite à subjetividade contemporânea emergir como um “[...] sistema organizado de símbolos [...]”, ou melhor, de objetos de consumo, ou do *mais além* deles que almeja de forma cada vez mais coerente “[...] cobrir a totalidade de uma experiência, animá-la [...]” dando sentido estável ao que é fundamentalmente rasgado, numa adaptação de termos de Lacan ([1954/55] 1985, p. 58).

Em nossas formulações acerca de uma língua-objeto e de uma intersubjetividade falante dessa língua vemos que o Outro do capitalismo faz valer, ao mesmo tempo em que escamoteia, a presença de um terceiro fiador do laço social, uma vez que é na horizontalidade

das relações entre os sujeitos habitantes da língua-objeto, na própria liberdade dos usos linguístico-objetuais - como correspondente de uma visão de mundo que opera a partir da autonomia de seus atores ou agentes - da qual é excluída toda forma de verticalidade, que afirmamos se formar, o que Dufour (2008) chamou de *unidade múltipla* ou um novo avatar de Outro de transcendência imanente, cuja neutralidade aparente faz com que se opere de forma invisível sua instruções, lembrando aqui que é no próprio exercício da liberdade, dos interesses egoístas de cada um que o assujeitamento a esse Outro se realiza, como discutimos na seção 3.1. Logo, apreendemos pela formação de uma língua-objeto, tal como a temos definido, o fato histórico de que o percurso da alforria dos sujeitos, que expulsou Deus pela porta da racionalidade, nada mais fez do que “amarrá-los em novas malhas”, segundo expressão de Pacheco Filho (2008) que, tecidas a partir do semblante de saber fetichista, se dão a ver no registro de uma intersubjetividade falante da língua-objeto: *deixamos de olhar para cima e passamos a olhar para os lados*, para os nossos parceiros de semblante, falantes da língua-objeto, feitos o esteio de nossa unidade imaginária, da nossa felicidade como “eus”.

Costuma-se dizer que o consumo é uma prática privada que não almeja objetivos públicos, porém, desuperficializamos isso pontuando que existe um objetivo público e coletivo sob a evidência do caráter privado do ato de consumir, a saber, a manutenção da condição fetichista da realidade social, ou seja, a manutenção do que organiza o laço social contemporâneo e a *promessa* de bem estar na civilização que o acompanha. Dessa maneira, vemos que o Outro sem carne não existe, o que significa afirmar que o Outro do capitalismo depende dos sujeitos para se absolutizar: se da lógica do capital, na qual a mais-valia afeta nossa existência como sujeitos, não derivasse uma crença fetichista na *forma mais além do objeto* da publicidade, como respostas do social à estrutura do sujeito, o Outro do capitalismo não teria consistência. O Outro, como conceito psicanalítico e operador lógico que aqui utilizamos largamente, só encontra forma em ato e no corpo, no mundo vivido e falado dos sujeitos, do contrário, pagaríamos o preço de quedar-nos numa “expressão abstrata das relações sociais”, nos termos de Ortiz (2006).

Disso decorre discutirmos que cada um funciona como uma publicidade, na medida em que se cada *mais além do objeto* (e o conjunto ou narrativa que eles podem vir a formar) define um tipo particular de identidade, todas as identidades estão democraticamente dispostas no consumo, *todos podem ser qualquer um* e, cada sujeito-falante representa a função de suporte especular para que um outro também consuma, ou não - o que também institui um reconhecimento justamente na diferença visível e inteligível entre eles - esse *mais além* definidor de identidade: nesse discurso, o semblante apresenta-se corroborado e a

identidade, como salienta Canclini (2008), depende daquilo que se possui ou daquilo que “sempre” se pode chegar a possuir. Em outras palavras, conforme brilhantemente expõe Canevacci (2008, p. 92): a lógica fetichista que rege o laço social dá a ver que “seu segredo é a multiplicidade do eu”, da identidade, do corpo imaginário e “sua pragmática é o olho”, tratando-se de um dar-a-ver, a ser olhado e a ser olhar (QUINET, 2002). Como coloca Lacan ([1968/69] 2008), o dar a ver é antes de mais nada fazer aparecer o olhar no campo do Outro: “[...] o olhar decerto é aí o objeto que apresenta a cada desejo sua regra universal” (LACAN, [1962] 1998, p. 796).

No imperativo ao gozo, que traduzimos pelo *Goze!, mas goze comigo.*, a exigência a gozar em público faz notar que cada desejo aí procura tornar patente que o saber gozar fetichista é a realização da utopia do desejo, ou seja, a realização no discurso de que o desejo é o desejo do Outro, segundo termos de Lacan ([1962] 1998), na medida em que o fetiche da mercadoria é o desejo do Outro em pausa, é a criatura de quem a observa e ratifica (CANEVACCI, 2008). O preço a se pagar por isso é fazer dos sujeitos instrumentos eternos desse Outro (LACAN [1962] 1998). Ao modelo do imperativo sadiano, Lacan pretende mostrar que o gozo se sustenta pela obediência do sujeito a uma ordem – seja o bem kantiano ou o mal sadiano – que o conduz, abandonando o que acontece com seu desejo, a se destruir na submissão ao Outro (ROUDINESCO, 1998). O que *aparentemente* apresenta-se como um sujeito reconstituído da alienação, da divisão subjetiva e um Outro que enuncia o que quer sem deixar faltar saber a ninguém (LACAN, [1962] 1998), é um escancarar de que a nomeação do desejo equivale no fundo a formalizar a não-identidade entre o desejo e os objetos do mundo fenomênico (SAFATLE, 2002) e o fetiche, que fundamenta o laço social perverso, cria um anteparo a essa não-identidade fazendo o *a*, o gozo do Outro, entrar no plano imaginário, na realidade do consumo, em conjunção com a imagem narcísica, com o ideal de um eu livre e autônomo que aí se atualiza. Segundo Lacan ([1962] 1998), é em seu desaparecimento que o sujeito assina, na medida em que da fantasia de captura do desejo do Outro nada se sabe para situá-la ou perturbá-la “[...] por ela estar ali inteira, em sua natureza de fantasia que só tem realidade de discurso e que nada espera de seus poderes, mas lhe pede, isto sim, que [todos] se ponham em dia com seus desejos” (LACAN, [1962] 1998, p. 780 – grifos em comentários nossos). Isso é

[...] o que torna concebível a harmonia dos desejos, mas não sem perigo. Pela simples razão de que, ao se ordenarem na cadeia que se assemelha à procissão de cegos de Bruegel, cada um, sem dúvida, tem a mão na mão daquele que o precede, mas ninguém sabe pra onde

estão indo. Ora, ao arrepiar caminho, todos têm realmente a experiência de uma regra universal, mas por não estarem mais informados a respeito dela (LACAN, [1962] 1998, p. 796).

A comunidade da fantasia fetichista, do semblante de saber fetichista, faz notar um gozo petrificado e sem limites, em que se reconhece a forma oferecida para que nela se adore seu deus, numa adaptação de termos lacanianos (LACAN, [1962] 1998): a relação de reconhecimento entre os sujeitos na língua-objeto se consagra a manter tapado o buraco no Outro, a zelar por seu gozo (feito gozo dos próprios sujeitos), a tentar manter o semblante em pé, o que faz com que os sujeitos, inscritos como consumidores nessa língua, se apresentem como defensores da fé, auxiliares singulares da existência de deus<sup>47</sup>, nos termos de Lacan ([1968/69] 2008). Ou ainda, como auxiliares singulares de que a impossibilidade do desejo em se satisfazer através do consumo de objetos empíricos - que é o que acaba por presentificar-se, como vimos acerca da construção de um espaço de simulacro no fetichismo da mercadoria - *não emerge* dando refúgio ao sujeito, arrimado pelo fetiche, e sua coerência como “auto ente”, como identificado à potência imaginária do fetiche. Como salienta Safatle (2006, p. 48):

Essa inadequação fundamental entre um desejo que não pode ser compreendido no interior de uma moral naturalista e os objetos empíricos – inadequação radical entre desejo e empiria que a psicanálise de orientação laciana chama de castração – é um elemento fundamental na constituição do fetiche. No entanto, por meio do fetiche, é possível produzir um objeto que, ao mesmo tempo, é uma aparência posta como aparência e que permite ao sujeito “agir como se não soubesse” estar diante de uma aparência. [...] Esse objeto terá a consistência de um simulacro ou, para falar como Lacan, de um semblante.

Constituída pelo imperativo ao gozo, essa nova ordem disciplinar regida pelos semblantes do mercado faz com que todos se inscrevam numa “[...] pedagogia do gozo

<sup>47</sup> Esse auxílio dá a ver uma ambiguidade, na medida em que ao imporem-se na tarefa de manter encoberto o estatuto faltoso do Outro do capitalismo, do deus do capital, ao mesmo tempo, os sujeitos presentificam que esse Outro é faltoso e, ademais, que sem esse estatuto nada justificaria amá-lo: não há outra razão para se amar um deus, ou Deus, a não ser porque talvez ele não exista (LACAN, [1956/57] 1995). Lacan (op. cit.), faz a seguinte comparação: se alguém é extremamente rico, um dom ou um presente vindo dele não teria de forma alguma o valor de signo de amor, pois nada lhe falta e nada precisa receber. Assim como, se Deus é considerado detentor de uma plenitude total, uma totalidade de ser – modo como os crentes imaginam poder amar Deus -, não haveria razão para amá-lo: “[...] no fundo de toda crença, existe ainda assim algo que permanece ali – este ser que se considera ser pensado como um todo, falta a ele, sem dúvida alguma, o principal no ser, isto é, a existência” (LACAN, op. cit., p. 143). Logo, no fundo da crença dos sujeitos na totalidade fictícia do Outro do capitalismo existe a noção de algo que lhe falta sempre, sendo isso o que os impele na tarefa de fazê-lo existir. Em outros termos, é preciso ver a falta no Outro para amá-lo, é preciso que ele falte para nos receber como crentes, que nada querem saber da ordem do reconhecimento de que algo falta ao Outro, mantendo continuamente a possibilidade de um gozo junto a ele que é a única coisa que lhe(s) dá substância: é por meio do gozo dos sujeitos que Deus ou o Outro do capitalismo “existe”, e essa existência é sempre marcada pela suposição de que ele, na verdade, não existe.

ilimitado [...]” (ROUDINESCO, 2008, p. 47), na qual, uma vez obedecendo à regra de confinamento voluntário, à regra que fixa o desejo do Outro e, conseqüentemente, o desejo dos sujeitos, “[...] nada mais fazem do que realizar uma fetichização [...]” (ROUDINESCO, 2008, p. 55), cujo efeito é o sentimento de que a Lei foi derrubada (LACAN, [1962] 1998) numa desobediência ao significante. Mas, como vimos, a Lei fálica está apoiada sobre o valor imaginário das mercadorias (KEHL, 2008), comprometida com a função do mais-de-gozar, que produz falta, parcialidade, algo que não cessa de não se escrever e que incita um gozo a repetir, um não cessar de ser atualizado que vem a ser, precisamente o que motiva ou movimenta as representações no universo do consumo (SAFATLE, 2006) com a produção de discursos economicamente orientados para a produção de subjetividades que se acreditam diante de uma liberalização total do desejo, da falta, da impossibilidade estrutural que o causa. Somos incitados aí, conforme Kehl (2008, p. 31)<sup>48</sup>, a uma analogia entre o modelo sadiano e a economia liberal: “[...] a economia do gozo no projeto libertino [...]” se apresenta como a “[...] antecipação do cálculo burguês [...]”; “[...] a perversão veio a se instalar no cerne das práticas que organizam o laço social [...]” no capitalismo de consumo, no qual não a repressão, mas a *administração do gozo*, do saber gozar – que veiculamos sobremaneira aqui ao discurso publicitário – é a espinha dorsal. Ainda segundo expõe Kehl (2008, p. 31): “[...] a fantasia da Lei interpretada ao gosto de cada um, proposta pelo Marques de Sade, parece se realizar no individualismo de mercado que promete uma versão particular do gozo para cada um”. Isso nos reporta à máxima sadiana proposta por Lacan ([1962] 1998) que sai da boca do Outro: “Tenho o direito de gozar de teu corpo, pode dizer-me qualquer um, e exercerei esse direito, sem que nenhum limite me detenha no capricho das extorsões que me dê gosto de nele saciar”, ou ainda, como sintetiza Safatle (2002): “Empresta-me a parte de seu corpo que pode me satisfazer um instante e goze, se você quiser, desta parte do meu que pode te ser agradável”. Segundo nossa leitura, *a totalidade fictícia do Outro do capitalismo toma o sujeito como instrumento de satisfação, e faz com que esse sujeito goze com ele, na captura imaginária de a, na captura imaginária do desejo do Outro levada a efeito no consumo*. Nesse espaço do simulacro a aparência reina como uma verdade não-falseada, uma simulação que já não esconde nada, nos termos de Baudrillard (1991), lembrando que a fantasia ideológica do fetiche não corresponde à posição de falsa consciência, mas a uma realidade ideológica cuja fantasmática, a um só tempo, faz tudo acontecer e comporta o que a nega.

---

<sup>48</sup> Kehl (2008) aqui faz uma releitura de Adorno em texto dedicado aos libertinos na obra **A dialética do esclarecimento** (1985) no qual o autor coloca que o libertino antecipa o homem da sociedade liberal, outro ponto no qual nos encontramos num certo nível com os frankfurtianos.

Segue-se que, instaurada sobre os alicerces da sociedade de consumo, a sociedade do espetáculo com a exibição no posto de comando (DEBORD, 1997), se apresenta como resultado da objetivação do olhar do Outro, da objetivação da relação dos sujeitos com o Outro, da qual decorre uma visão de mundo dependente da transparência do mundo da visão (QUINET, 2002). Com efeito, o semblante fetichista no qual se assenta a enunciação do *slogan* da Brastemp só vale com a leitura de uma identificação ou diferenciação imaginárias entre “eu” e “tu” como autênticos ou não em nome do valor que o objeto Brastemp adquire em seu remetimento ao campo do Outro e ao seu olhar constitutivo. Logo, nessa comunicação ou comunidade de olhares, reiteramos que tanto a eficácia da língua-objeto é testada, tributária da testagem da eficácia do semblante fetichista, como o eu, a identidade imaginária dos sujeitos como “auto ente” é colocada à prova, busca por certificação. Como expõe Zizek (1996, p. 308):

[...] somente ao se refletir num outro ser humano – isto é, na medida em que outro ser humano lhe oferece uma imagem de sua unidade – é que o eu pode chegar a sua auto-identidade, a identidade e a alienação são estritamente correlatas.

Os eus só enxergam a partir da forma pela qual sua subjetividade constituiu um Outro como absoluto (LACAN, [1956] 1998), portanto, é segundo o registro do Outro maternal, do mercado que a fala aí se efetiva, i. é., pelas lentes do fetiche essa mãe, esse Outro é poderoso e sabe gozar e, nessa fantasmagoria, o sujeito goza com ela. Num imaginário social como o atual, no qual tudo se organiza em torno de um acolhimento dos gozos particulares, em torno de “[...] um recalque de toda e qualquer representação da instância paterna [...]” (KHEL, 1996, p. 130) configurando um afagar e velar constantemente para que nenhuma subtração do gozo auto erótico e mercadológico se dê a ver, como podemos ilustrar com outro *slogan* “Escolher não é abrir mão”, a língua-objeto e o semblante fetichista, correlatos do saber gozar, parecem atingir comprovação: tenta-se até a morte manter o semblante em pé, pois é ele quem constitui o imaginário e, à revelia do eu, dá eficácia ao simbólico (CALLIGARIS, 1991; NASIO, 1993). Nesse ponto, salientamos que como depende do outro, do semelhante tanto o reconhecimento da fala endereçada ao Outro, como o dar-se a ver ao olhar do Outro, ciladas podem ser continuamente armadas impondo um ter de lidar com um desamparo que não foi preparado para ser vivido no capitalismo de consumo, onde tudo está à mão, sem figuração da falta, basta consumir. Os sujeitos aí seriam arrebatados por uma impossibilidade de gozo pleno que é estrutural, porém desconhecida como impossível de se cumprir (KEHL, 1996), ou seja, por algo que vai na contramão do que a cultura consumista e do eu passam

como certo, por meio de discursos que só exaltam a capacidade do gozo, a capacidade de gozar sem limites ou entraves. Mas pra isso, nos termos de Dufour (2008), o mercado também oferece “kits de sobrevivência”. Como foi relatado evidente em reportagem do jornal Folha de São Paulo “Você é a propaganda” (RODRIGUES e ARRAIS, 2008), as pessoas acreditam mais em outras pessoas do que em propagandas isoladas. Interpretamos que esse dado é resultado da relação de reconhecimento mútuo, mas endereçado ao Outro que é subjacente, ou melhor, *creditada* como subjacente ao funcionamento intersubjetivo da língua-objeto.

O discurso publicitário e a língua-objeto que por ele ganha aspecto são operadores simbólicos da relação particular entre sujeito e Outro no capitalismo, se alimentando de um desejo de visibilidade e reconhecimento não mais assente no coloco de Deus – tomado como referência dos desígnios da mediação simbólica - mas no colo do mercado, feito Outro que influi sobre a subjetividade sob a forma do que se realiza na/pela linguagem pelas relações que ela estabelece entre “[...] ‘ser qualquer um’ (não importa quem) e ‘ser alguém’ (preciso), uma relação entre ser ‘pessoa’ e ‘uma pessoa bem definida’ [...]” (HAROCHE, 1992, p. 161), o que, no caso aqui referenciado pelo *slogan* “Brastemp. Seja autêntico”, é levado a efeito pelo que traduzimos como “me brastempzar”. O valor de autenticidade (valor de gozo) que aí recai sobre a identidade imaginária (imagem narcísica) só existe em seu remetimento a todos os outros objetos que o Outro do mercado fornece, sendo propriamente dentro de um sistema organizado composto por objetos de consumo, ou pelas mais variadas formas de *mais além*, que ele (o objeto Brastemp e a potência imaginária do eu possuidora ou identificada a ele) adquire valor, dando especificidade a uma identidade em relação à outra no rebanho consumidor.

Afinal, são poucos, ou ao menos não está no programa do social, os que desejam uma vida que ninguém vê: a forma pela qual o rebanho consumidor se constitui, como vimos, traz a injunção, a exigência de um gozar em público. E o discurso publicitário vem a disponibilizar uma multiplicidade de saberes sobre o gozo, multiplicando o “saber o que se deseja” que faz o sujeito se perder “[...] nas maquinações do sistema de linguagem, nos labirintos dos sistemas de referência que lhe dá o estatuto cultural [...]” (LACAN, [1953/54] 1993, p. 63) sempre em busca de que a sonhada narrativa coesa sobre quem é encontre um ponto final num lugar de linguagem reconhecido: o imperativo ao gozo da sociedade de consumo se alia à não inteireza do eu, correlata de *uma certa* fragilidade – mas nem tanto assim, na medida em que a *promessa* do gozar sem entraves é irresistível - do semblante de saber que o assegura como livre e autônomo na pura intersubjetividade. E nesse movimento constante, fluído e revogável, a injunção a remendar constantemente o que se é e o que é o entorno do mundo (BAUMAN,

2005) depõe acerca da efetividade da exigência de um gozar em público no capitalismo e que acreditamos alavancar o funcionamento da língua-objeto. Conforme discute Bauman (2009, p. 13):

[...] escolher o melhor padrão (de identidade) entre os muitos atualmente em oferta, montar as partes do kit vendidas separadamente e apertá-las de uma forma que não seja nem muito frouxa (para que os pedaços feios, defasados e envelhecidos que deveriam ser escondidos embaixo não apareçam nas costuras) nem muito apertada (para que a colcha de retalhos não se desfaça de uma vez quando chegar a hora do desmantelamento, o que certamente acontecerá) (BAUMAN, 2009, p. 13).

O discurso publicitário opera assim como o imperativo categórico de um gozar em público no consumo: “Seja o que você é!”<sup>49</sup>, ou melhor, “Seja o que você quiser!” convocam os *slogans* e anúncios publicitários. As identidades, uma vez assim continuamente recompostas de *mais além* em *mais além* e comunicadas ao outros por meio da língua-objeto tornam-se uma “celebração móvel” ou, em outras palavras, podemos pensar que como nunca na história, estamos entregues à multiplicidade do eu que é correlata da multiplicidade de (de)formas que o *mais além do objeto* pode vir a adquirir nesse discurso: vivemos sob o constrangimento de escolhermos como gozar, de escolhermos quem queremos ser em relação às possibilidades de gozo em circulação no mercado (KEHL, 2008). Nos termos de Hall (2005, p. 13):

<sup>49</sup> Essa fórmula discursiva foi retirada de Adorno e Horkheimer (1985) que salientam ser esse o imperativo da ideologia que rege a indústria cultural segundo o qual “[...] para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas” (op. cit., p. 116). Os autores alemães na elaboração do conceito de indústria cultural nos anos de 1940-1950 colocam que a produção artística e cultural assume a forma de uma produção seriada de bens culturais, à semelhança da produção industrial, procurando distribuí-los a consumidores estratificados socialmente: a produção de cultura passou aí a organizar-se segundo o pressuposto de que cada um deveria se comportar e consumir bens culturais à maneira de sua classe. “O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender, além disso, que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido”. (Ibid., p. 133). Vemos que o conceito de indústria cultural, emblema da Escola de Frankfurt, embora tenha sido e ainda seja, um posicionamento teórico relevante de crítica social se caracteriza como uma conceituação que não trata e nem se interessa pela inscrição simbólica dos sujeitos, que apreendemos pela formação de uma cadeia de objetos de consumo à semelhança de uma cadeia de significantes que os sujeitos habitam para falar de si. Por isso, em nossa leitura do conceito de indústria cultural e suas determinações, embora nos encontremos com os frankfurtianos em vários aspectos, tais como, a atrofia da singularidade da razão crítica em prol de uma homogeneização ou padronização no mercado, ou a ideia de que a estetização da mercadoria carrega indícios de uma nova forma de dominação, entre outras, nós entendemos ambos os aspectos destacados por outra via: a de uma nova forma de assujeitamento social inaugurada na história pela mestria do discurso capitalista e, posteriormente, atualizada no consumo. Assim, nos afastamos da impressão que sempre fica no conceito de indústria cultural de que os indivíduos são vítimas de um planejamento superior à sua existência e com o qual não estão implicados como sujeitos, devendo a ele apenas se conformarem. Mesmo que os frankfurtianos afirmem que o indivíduo não seja passivo, favorecendo o caráter sistêmico em que se operam as forças sociais capitalistas, a consideração da implicação entre sujeito e efeito de realidade é negligenciada, o que se reafirma sobre a ideia da manipulação de necessidades pelos veículos da indústria cultural que criticamos e alocamos em referência a uma nova resposta do social ao que constitui o sujeito enquanto tal.



[...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Com isso, cada nova imagem de objeto, cada nova forma *mais além* que invade a particularidade dos sujeitos posicionados como consumidores ajuda-os, ou (des)norteia-os na resposta à pergunta “quem sou eu?” (SARTI, 2011). Essa busca por quem realmente somos é um dado de estrutura do sujeito que o impele a um movimento incessante pela cadeia significante, porém, uma vez ela constituída por objetos de consumo, a errância que aí continua a se realizar “sacaneia” o sujeito na construção de um saber singular sobre aquilo que se quer, para petrificá-lo num saber o que se quer universal que intervém na subjetividade, em sua articulação com o funcionamento ideológico do social num duplo aspecto: 1. a celebração móvel e consumista da forma-sujeito do capitalismo é aí vivida pelo eu que goza no engano de sua unidade plena, de uma nomeação sem falhas que a língua-objeto finge realizar atribuindo predicados ao sujeito, o que enfraquece seu engajamento no percurso da construção de um saber errar melhor ou de um nome próprio. Isso também sinaliza que a incidência do discurso capitalista, atualizado no consumo, sobre os sujeitos, guarda o potencial histórico de nos levar a abdicar de nosso direito ao desejo, o que culmina em discussões contemporâneas acerca de um possível sujeito pós-neurótico, neo-sujeito ou outras nomações (DUFOUR, 2008; LEBRUN, 2008; MELMAN, 2008), que ainda são incertas; 2. aos significados investidos nas mercadorias, como o de autenticidade aqui exposto, estão implicadas formações ideológicas que dão a ver como evidentes as coisas que devem ser percebidas-aceitas-experimentadas, tomando emprestada essa expressão de Pêcheux (1988), interditando outras possibilidades. Os saberes sobre o gozo que o discurso publicitário exponencia fazem circular no imaginário discursivo dos sujeitos um sistema de elementos que correspondem, devido à interpelação pela ideologia, a tudo o que pensamos “ser, acreditar e querer” limitando o horizonte das leituras interpretativas da realidade e da possibilidade de desestabilização de sentido, de sujeito e de *status quo* subjacentes ou contemporâneos à língua e ao inconsciente.

Reafirmamos aqui que a possibilidade de resistência, o potencial de desequilíbrio das certezas inerentes à língua, ao inconsciente e à ideologia continua a existir, o real persiste sempre, porém essa abertura para invenção, para que outro registro de realidade possa ser inventado está perigosamente encoberto ou obstruído pela política de afirmação do “auto ente”, apreendida por nós na língua-objeto, e pelo Outro maternalizado que, tanto no âmbito

do Mercado como do Estado legiferador, acolhe e vela por todos os gozos autonomizados. Aliamos isso ao fato de estar também encoberto ou obstruído o “não saber o que se deseja”, a falta, a subtração de gozo como força motriz do desejo, imaginariamente desfeita pela padronização de um “saber o que se deseja” auto erótico e mercadológico que, pelas vias da diversão e do gozo do eu, se promove ou se vende como uma pechincha, uma oferta irrecusável do social à estrutura do sujeito que, como todo discurso, tem consequências à subjetividade, como nos assegura Lacan ([1968/69] 2008).

Para finalizar, Dufour (2008) propõe a existência de um sujeito pós-neurótico como resultado da generalização da vida em “rebanho ego-gregário” ou “rebanho de consumidores” que o autor expõe nos termos de uma generalização da relação mentirosa consigo mesmo e com os outros que nos enclausura nas malhas da identificação. Segundo o autor, a renúncia à individualização – “[...] saída do rebanho e advento de um sujeito autônomo que ousa falar e pensar em seu nome [...]” - culminou na prevalência da individuação (contar-se um no rebanho) (DUFOUR, 2008, p. 43). Isso implica afirmar que estaríamos no âmbito de uma construção de si pelos outros, definida pelo máximo de identificações que podemos acumular para ser reconhecido como célebre, como um no rebanho (DUFOUR, 2008). Logo, “Está acabado esse princípio de individualização que me fazia ser por mim mesmo o que os outros não podiam ser e que implicava uma ascese, uma formação, estratégias e aprendizado. De agora em diante sou célebre porque respondo mais rápido e melhor ao que os outros querem de mim [...]” (DUFOUR, 2008, p. 44). Pautando essa discussão, Dufour (2008) vai ao encontro de Lebrun (2008) e seu neo-sujeito, uma vez que a fuga aos “falsos self”, enquanto personalidades de empréstimo oferecidas à profusão pelo mercado evocadas por Dufour (2008), denuncia que a não figuração da ficção reguladora do Nome do Pai no imaginário social, fez com que novas subjetividades aparecessem sem o encontro conflituoso com o *não* do pai, ou seja, sujeitos “privados da prevalência do simbólico”, em constante metonímia (LEBRUN, 2008), e que se encontrariam diante de uma atualização da função do desmentido fetichista.

Como vimos, o sujeito usa o desmentido para subjetivar a falta, na medida em que a despeito do que se cria como *aparência*, há uma reorganização fálica do discurso. Porém, com a incidência de uma generalização da perversão, de um saber gozar incitado ao máximo pela cultura do eu, Lebrun (2008) indica que poderíamos estar às voltas com um neo-sujeito que utiliza o desmentido, o semblante de saber fetichista, para fugir da subjetivação, uma vez que este processo, “[...] o esforço psíquico que o sujeito deve enfrentar para assentar a primazia de seu desejo sobre o gozo [...]” (LEBRUN, 2008, p. 266), não encontra lugar no imaginário

social. O saber nos é dado de antemão na prescrição de um gozar sem limites no consumo. Uma errância aí se instala, uma deriva liberalizante pelos fluxos do gozo que o mercado procura garantir como certos, e que ao se assentar sobre uma evitação do encontro com o regime paterno, do encontro com a negatividade do desejo/parcialidade do gozo, fazem com que se normalize uma posição de evitação do encontro com a alteridade, na medida em que o outro está colado a nós: nessa lógica *o eu não é um outro, mas o outro sou eu* (DUFOUR, 2008; LEBRUN, 2008).

Porém, ambos os autores destacam, assim como nós, que embora o Nome do Pai esteja comprometido com o saber gozar que o Outro, o mercado, disponibiliza, ele não está foracluído, mas sim sem voz, sem figuração no imaginário social. Isso implica afirmar que um diagnóstico de psicose comum, levado a efeito por Melman (2008), deixa de lado a articulação da subjetividade com o social (LEBRUN, 2008), na medida em que é o Outro, o mercado quem encarna a instância fálica, o que se adequa perfeitamente a uma sociedade estruturada pela lógica de mercado, bem como a sujeitos alforriados e enamorados pela imagem de autonomia: embora *tudo se passe como se* a função fálica, a articulação significante não existisse, na medida em que qualquer representação dela foi recalcada (curto circuito da função mediadora da fantasia), a marcação pelo significante (negatividade do desejo/parcialidade de gozo) ainda está presente, como vimos no caso da língua-objeto. A perversão generalizada ou comum não é estrutural, mas sim resultado do desaparecimento do encontro com qualquer forma de alteridade que implicaria reconhecermos que algo nos falta a saber: o outro aí foi reduzido a uma ameaça que deve ser evitada (LEBRUN, 2008). Vivemos num “[...] outrocídio, num altrucídio, logo, num assassinato dos possíveis [...]” (LEBRUN, 2008, p. 312), porque gozar está aparentemente garantido: é preciso resistir à dissolução do núcleo neurótico (DUFOUR, 2008) não nos deixando mortificar por um “ilusório todo-poder infantil” (LEBRUN, 2008) que nós partilhamos em voto comum, satisfazendo-nos com um grau zero do desejo e com um gozo sem limites e tedioso (instrumentalização) que, por sua vez, desmantela o poder político e o potencial de reinvenção da coletividade e da subjetividade.



## 8. CONCLUSÕES E ABERTURAS

*“[...] por trás de toda e qualquer ação, havia sempre um protesto, pois todo fazer significava sair de para chegar a, ou mover algo para que ficasse aqui e não ali, ou entrar numa determinada casa em vez de entrar ou não entrar na casa ao lado, o que significava que em qualquer ato havia a confissão de uma falha, de algo ainda não feito e que era possível fazer [...]”*

*“A vida, como um comentário de outra coisa que não alcançamos, e que está ao alcance do salto que não demos.”*  
Julio Cortázar

A proposta de nosso estudo consistiu em discutir a relação da composição significativa do discurso publicitário atual com a escritura do discurso capitalista, de maneira a iluminar a forma pela qual balizadores sintáticos como os *slogans* encontram-se com balizadores do desejo no laço social do capitalismo, o que contornamos teoricamente com a elaboração de uma língua-objeto. Na relação que o discurso publicitário estabelece entre identidade e mercadoria fomos incitados a pensar que a existência de um *mais além do objeto* de consumo, como (de)forma ou estetização do objeto *a/mais-valia*, indicia uma coincidência entre a construção fetichizada do corpo totalizante da mercadoria - correlata da construção da totalidade fictícia do Outro - e a composição da imagem de unidade dos sujeitos do capitalismo como um “auto ente”.

A escritura capitalista que faz coincidir no plano do imaginário social e seu abraço fetichista, a imagem ideal do eu como unidade – “auto ente” - e o objeto *a*, gozo do Outro, tornando correlatos o gozo autoerótico e o gozo mercadológico, acaba por promover um *tudo se passa como se* o investimento do sujeito na potência imaginária do objeto de consumo correspondesse à realização do sonho de unidade, ou seja, correspondesse à posse do objeto que, segundo a zona de nominação capitalista engendra, tem a pretensão de representar o Outro, ou ainda, capturá-lo, precipitá-lo (objeto de consumo com estatuto de *a*). Logo, o sujeito da cultura de consumo é um sujeito enamorado pela imagem de autonomia, mas é um sujeito, como afirma Kehl (1996, p. 133), “[...] tão ‘socialmente determinado’ quanto qualquer outro, mas que deve se acreditar livre para tudo desejar e tudo consumir. Essa fantasia de liberdade – o delírio de autonomia do homem moderno, no dizer de Lacan – tem

seu preço [...]” pago na submissão ou instrumentalização dos sujeitos ao discurso do Outro, ao saber gozar do Outro, o mercado e na perseguição, geradora de angústia, que se instala na busca de finalmente concretizar o que nos é dado como certo e, sobremaneira, de que todos os gozos autonomizados sejam reconhecidos como tal.

O essencial a destacar para concluirmos esse estudo, pelo menos por agora, é que a Lei fálica está apoiada unicamente sobre o saber gozar do Outro, sobre o valor imaginário das mercadorias (KHEL, 2008), comprometida com a função do mais-de-gozar. Diante disso, acreditamos que a negatividade do desejo e a errância que continuam a se realizar, devido à impossibilidade estrutural deste se satisfazer na empiria, como vimos no funcionamento da língua-objeto, assumem a *aparência* de um gozar do objeto sem entraves ou interditos no consumo, bem como de uma liberdade (e efemeridade) de escolha sobre quem somos, sem precedentes na história. Logo, pontuamos que a Lei, que define a estrutura do sujeito, se faz valer aí justamente no *imperativo ao gozo*, na exaltação da capacidade de gozar que os sujeitos são levados a crer que possuem, unidos ao Outro num gozo comum, auto erótico e mercadológico.

Embora isso pareça uma contradição, é na contradição mesmo que o laço social perverso do capitalismo opera: o semblante de saber fetichista apresenta-se como um “saber sabido e compartilhado por todos” (CALLIGARIS, 1991) acerca de como completar o Outro e a si mesmos – encobrando o real da luta de classes – “que toma conta da função paterna” (CALLIGARIS, 1992), na medida em que o saber gozar que aí se engendra comporta em si mesmo a negação do que é dado como certo (a capacidade de gozar e capturar *a*). Isso justifica ser o imperativo ao gozo o que é largamente enaltecido no imaginário social, na medida em que nessa nova forma de assujeitamento se realiza a união da utopia do desejo (gozar sem entraves) à Lei (parcialidade de gozo) de forma comprometida com o gozo do Outro do capitalismo enquanto o que, paramentado no consumo, se desenrola no registro da infinitude, da demanda por mais e mais ainda (LACAN, [1962] 1998, [1972/73] 1985).

Se é dado da estrutura do desejo desde sempre apontar para o que não pode ter, sendo o Nome do Pai, a Lei fálica precisamente, o que dá passagem, o direito ao sujeito de construir a singularidade de uma fantasia acerca do que se quer, ou melhor, acerca do que quer o Outro; no capitalismo, o Outro é “viúvo” e, ademais, um mestre perverso que enuncia o que quer de nós, fazendo-nos *crer gozar um gozo próprio e junto a ele* que nada mais faz do que escancarar a parcialidade do gozo consumista – insaciedade necessária à ordem social capitalista - e nossa instrumentalização, nosso abandono dos potenciais, dos avatares do desejo para nos quedarmos continuamente mantendo esse Outro em pé, “[...] limitados ao claustro de nossa imagem [...]” de “auto ente”, utilizando essa bela frase de Roudinesco

(2006, p. 51), tal como o discurso do Outro, enquanto discurso inconsciente dos sujeitos, a ordenou e atualizou na realidade, no campo do consumo<sup>50</sup>.

Daí uma sociedade que incita produções significantes que recalcam todas as representações da função paterna (KEHL, 1996, 2008), na medida em que não é a subtração de gozo que esta representa que nos conduz ao assujeitamento à Lei (repressão do gozo) e à submissão ao Outro do capitalismo, mas sim, a fantasmática do gozo pleno e sem limites do fetiche que nos conduz a isso (administração do gozo). O Outro do mercado foi erguido para nossa liberalização operando por uma nova forma de assujeitamento que opera de forma astuta e tem como premissa ou condição preservar a imagem de autonomia dos sujeitos. A eficácia da realidade capitalista não poderia se fundamentar em outra coisa que não na “[...] superestimação da figura imaginária do sujeito [...]” (ROUDINESCO, 2006, p. 51) - e sua função irrealizadora ao sujeito - na superestimação da potência imaginária do eu que, identificada à potência imaginária do fetiche ou à eficácia da mensagem do *parecer ser*, goza.

Essa é a forma pela qual entendemos o declínio do Nome do Pai e a luta tão atual pela universalidade da democracia e do sistema capitalista que a acompanha, que segundo acreditamos, só pode ser entendido diante de uma outra maneira que se instalou como resposta do social a estrutura do sujeito (CHEMAMA, 1997) de forma que tudo possamos desejar, tudo possamos escolher seguindo nossos interesses egoístas, desconhecendo a produção de um esvaziamento da verdadeira liberdade que é o desejo para nos submetermos ao Outro: preservando a autonomia dos sujeitos no gozo do reino dos objetos de consumo e das mais variadas (de)formas de objeto a, o Outro do capitalismo goza, sob a aparência de que quem goza sem limites somos nós (*Gozem! Mas gozem comigo.*). O sonho hedonista de um gozar sem entraves que o Outro do capitalismo promete realizar só funciona como registro de uma realidade social compartilhada, e ademais, almejada por quase todo o mundo, porque não dá a ver, não faz figurar o potencial de irrealização do desejo que, embora esteja aí salvaguardado, não é transmitido, e o capitalismo, o mercado, acaba sendo entronizado como natural (semblante de completude), como a melhor realidade possível (ZIZEK, 2009) ou como ídolo onipotente, maternal que zela por nós, por nossos gozos autonomizados: o discurso capitalista faz correr o infinito, o gozo sem limites, nos estreitos limites de sua finitude, de sua moldura reificada (GÓES, 2008; CANEVACCI, 2008).

---

<sup>50</sup> Lançamos mão aqui da campanha publicitária atual da Azaléia na qual é enunciado: “Se você gosta de sapatos é porque você gosta de você.”, seguido pelo *slogan* “Bonito é você gostar de você.” “*P pois q*” essa é a relação logicizante típica dos genéricos discursivos, como os *slogans* (SARTI, 2007), que buscam estabilizar um efeito de evidência de realidade e de sujeito e que podemos, brevemente, analisar como: “se você goza do objeto de consumo e da ideia de relação que ele comporta, é porque você goza do sonho de sua unidade imaginária aí refletida ou enclausurada”.

Nessa moldura, temos uma escritura, um discurso economicamente orientado para produção de subjetividades adequadas à crença de uma total liberalização do desejo da causa significativa, da impossibilidade estrutural, o que se dá a ver pela proliferação de discursos e palavras de ordem - dentre os quais estudamos o discurso publicitário como a *realização discursiva da função do mais-de-gozar*, do gozo do Outro - que colocam a liberdade na ordem do dia do programa do social: aí, interditou-se a interdição, como brincou um psicanalista. Ou seja, incita-se continuamente a confusão entre o que no imaginário é colocado como objeto de desejo e o que visa o desejo inconsciente, aferroando a falta de limites ao gozo e a eficácia do desmentido da necessária subtração de gozo (falta no Outro), enquanto o que *sempre* organiza o imaginário social e individual. Vende-se gato por lebre e seguimos sorrindo um riso totalitário: felizes como “eus” e ameaçados ou constrangidos como sujeitos desejanter.

O sujeito ao aventurar-se no caminho da construção da singularidade de um saber sobre o impossível do desejo pratica o exercício de um saber inventar, um saber fazer com a falta para assim *errar* melhor, no duplo sentido dessa palavra. E, a conversão do saber gozar do Outro em saber gozar dos sujeitos no discurso capitalista parece minar, curto circuitar esse processo, curto circuitar a mediação da fantasia entre o sujeito e o objeto, na medida em que os semblantes do mercado fazem sucesso com os sujeitos, e como dissemos, fornecem infinitos “objetos de satisfação garantida” que são prenes de gozo e podem ser escolhidos ao “gosto do freguês”. Essa “satisfação garantida” parece-nos alavancar o funcionamento do que chamamos de língua-objeto, na medida em que o funcionamento intersubjetivo dessa língua permite-nos ver que não é só objeto de consumo ou o *mais-além* dele que deve ter eficácia como saber gozar, mas os outros aos quais o eu-falante dessa língua se dirige também devem abarcar, por antecipação, algo da ordem dessa “satisfação garantida”<sup>51</sup>: os outros têm que ser

<sup>51</sup> O modelo de gozo do sujeito consumidor avança para todos os domínios da vida ordinária e cotidiana (BAUMAN, 2004; 2005; 2007; 2008) reverberando numa intolerância à frustração, numa intolerância a qualquer subtração de gozo ou exigência de trabalho sobre aquilo que se quer que adentra o âmbito dos relacionamentos que compõem a vida dos sujeitos de forma geral. Articulando teorizações de Kehl (2008), Lebrun (2008) e Dufour (2008), o outro, o semelhante, com o qual nos relacionamos, representa ou implica o reconhecimento de uma alteridade e, conseqüentemente, o reconhecimento de algo da ordem da perda, ou de um ‘saber fazer’ com a ‘falta de saber’ que a alteridade nos impõe, nos confronta. A partir disso, fomos incitados a pensar que sendo o outro, o semelhante, tomado na inscrição do objeto de consumo, como correlativo deste, correlativo do engodo da relação de “satisfação garantida” que este comporta, aí se instala algo do tipo de uma relação em que o outro só nos interessa enquanto nos der satisfação, enquanto for prenhe de gozo. Qualquer falha desse outro, ao invés de ser tomada como furo do saber gozar, que incitaria um (re)trabalho pelo sujeito, é tomada no registro utilitarista do “não me serve mais”, ou ainda, do ‘pra que ter trabalho se “[...] há substitutos aparentemente mais baratos disponíveis no mercado [...]’?”, segundo termos de Bauman (2005, p. 72). Referimos a isso um comercial de automóvel que apresenta um casal dentro de um carro, com a mulher no volante. Nesse anúncio, todos os comandos de voz da mulher são seguidos pela infalibilidade de resposta do carro, acender faróis, ligar limpador de para-brisa, etc. o que a satisfaz em demasia. De repente corta-se essa cena para o casal na cama, e insinua-se o homem com “problemas no desempenho sexual” e a mulher indignada, frustrada e lembrando do carro. Esse objeto de “satisfação garantida” se instala no lugar do parceiro, excluído como outro, enquanto porta voz da falibilidade do gozo, e também excluído como objeto de desejo, na medida em que o objeto de consumo, o carro x é posto como “o objeto ‘verdadeiro’ ou ‘irrecusável’ do desejo” (KHEL, 2008, p. 27), o que tem valor de gozo. O comercial termina com a mulher imaginando dar um comando de voz ao seu parceiro, tal qual fez com o carro, para que se efetive a relação sexual, e também deixa suposto a iminente substituição do parceiro tão supérfluo.



testemunhas de meu saber gozar, têm que estar referidos, ratificar o semblante fetichista sobre o qual se assenta minha imagem de autonomia. Isso evidencia a exigência de um gozar em público no capitalismo, ou o fato histórico de que *deixamos de olhar pra cima e passamos a olhar para os lados*, pois a referência da identidade à potência imaginária do objeto de consumo, se vale para mim, tem que valer pra todos – “altrocídio” ou “outrocídio” de Lebrun (2008) - o semblante não pode ser comprometido.

Isso faz aparecer o olhar objetivado e acolhedor do Outro do capitalismo, tal como o fetiche procura mantê-lo sem falta, completo, *porém*, ao mesmo tempo denuncia ou escancara a inscrição de uma falta, de uma ordem significativa, de uma mediação narrativizada (fantasia que não se dá a ver, pois se realiza como um saber pleno de sentido, um saber científico) que permite que o Outro esteja *simbolicamente* presente no outro, no próximo, no semelhante. Se algo da ordem de um reconhecimento de que o Outro está aí em uma *posição simbólica* não existisse, seguindo termos de D’Agord (2009), o que afinal justificaria a exigência de um gozar em público, de um me dar a ver, de um me autenticar socialmente? Não estaríamos nem aí com a “opinião” dos outros, ou com o sentimento de algo da ordem de um universalmente compartilhado. Se meu parceiro de diálogo comportasse especularmente esse Outro absoluto, sem a distância de uma ordem comandada, sem uma zona de nominação, sem um Outro que se fabrica como *a*, o que incitaria me certificar acerca da eficácia de meu saber gozar, o que justificaria uma enunciação que visa ser reconhecida, que visa um dar-se a ver, como procuramos interpretar no *slogan* “Brastemp. Seja autêntico”? E, ademais, se fossemos capazes de gozar do impossível, como tudo nos leva a crer, o que justificaria um gozo a repetir sob o registro do reconhecimento, bem como, a proliferação de uma necessidade de falar de si, um espaço de reformulações e paráfrases incessantes na construção de uma narrativa coesa sobre aquilo que se é composta de traços, letras objetuais? Se a totalidade almejada fosse efetivamente alcançada, como o imaginário social nos leva a crer, e o sujeito aí se esgotasse completamente, pararíamos de falar, seríamos totais e não ficaríamos tentando nos organizar em conjunto(s)<sup>52</sup>.

O “auto ente” é dependente de autenticação e o desvio pelo Outro da linguagem, pelo Outro dos objetos de consumo permite que o eu fale com o outro, o semelhante, do sujeito arrimado pelo fetiche, numa adaptação de termos de D’Agord (2009). Logo, a língua-objeto é o refúgio do sujeito arrimado pelo fetiche, identificado à potência imaginária deste: essa

---

<sup>52</sup> Nos referimos aqui à Lacan ([1954/55] 1985, p. 307): “Já encontraram, vocês, seres totais? Talvez seja um ideal. Eu nunca vi nenhum. Eu não sou total, não. Nem vocês. Se se fosse total, estaria cada um no seu canto, total, não estaríamos aqui juntos, tentando organiza-nos, como se diz. É o sujeito, não em sua totalidade, porém em sua abertura. Como de costume, ele não sabe o que diz “.

língua composta por imagens é maternal, é o registro do mesmo, fonte de continuidade e igualdade (SCHNEIDER, 2004), lugar que ao ocultar sua dimensão simbólica (inadequação palavra e coisa), permite substituir o outro pelo mesmo, desconhecendo a mediação significante, a mediação simbólica e a abertura interpretativa, de reinvenção, que é subjacente. Sem o reconhecimento da alteridade de si, cometemos um outrocídio, um assassinato dos possíveis; os outros reais aí se reduzem ao papel de cúmplices-duplos, de cúmplices-elementos (LEBRUN, 2008).

Assim como o esteio do Outro é a sua fabricação como *a*, e segundo a fantasmagoria fetichista esse *a* encontra-se precipitado na realidade do consumo em conjunção com a imagem narcísica do “auto ente”, o esteio do saber gozar comum entre sujeito e Outro que aí se engendra, se forja, é a intersubjetividade falante da língua-objeto, é a inscrição da fantasmagoria fetichista no próprio discurso dos sujeitos ou no funcionamento espontâneo da forma-sujeito do capitalismo, nos termos de Pêcheux (1988), feita, assim, *efeito e instrumento* da consistência do Outro do capitalismo como completo, sem falhas, mas que, no entanto, se sustenta sobre a própria falha/falta que produz e que faz tudo acontecer em mandados que se desenrolam na ordem do sem limites ao gozo, segundo expressão de Kehl (2008). Como salienta Pêcheux (1988, p. 177) tudo “[...] se efetua, na realidade, na esfera reflexiva da consciência e da intersubjetividade, isto é, na esfera sem margens e sem limites da forma-sujeito [...]”. Não somos narcísicos, somos sim “narcínicos”, segundo expressão de Soler (2009): obstruído nosso potencial desejante pela correlação gozo autoerótico e gozo mercadológico, a política de exaltação do eu e da capacidade de gozo sem limites, bem como nossa proposição de uma língua-objeto, nada mais fazem do que levarem a efeito na realidade um (des)nortearmos a nós mesmos e entre nós como instrumentos de “satisfação garantida” do Outro do capitalismo. *Ad infinitum?*

É nesse ponto que incide nossa insistência na importância da interpretação e da formulação de perguntas no trabalho intelectual das ciências humanas e sociais, visto que instalando espaços de leituras interpretativas da realidade, ou da estabilização do capital como absoluto na vida dos sujeitos contemporâneos (ZIZEK, 2009) poderiam vir a se produzir aberturas coletivas para uma nova discursividade, para além ou aquém do véu ideológico que determina uma ordem gramatical e discursiva do consumo, da qual a publicidade apresenta-se para nós como porta-estandarte e a língua-objeto como sua ordem política. Como ilustra Musil (1989) em sua obra **O Homem sem qualidades**, e que nós utilizamos como umas das epígrafes desse estudo:

É a realidade que traz as possibilidades, e nada mais errado do que negar isso. Mesmo assim, no total ou na média serão sempre as mesmas possibilidades repetidas, até chegar uma pessoa para qual uma coisa real não signifique mais do que o imaginado. Será ela quem dará sentido e destinação às novas possibilidades, que há de provocar. [...] Senso de possibilidade é uma espécie de senso de realidade, dirigida à realidade possível e não às possibilidades reais que a maioria das pessoas possui (MUSIL, 1989, p. 15).

Com efeito, temos que nos implicar como sujeitos na construção da história e aqui, nesse estudo, procuramos encarar o fato de que a história é uma disciplina de interpretação e não uma física de tipo novo na qual reina um congelamento experimental, segundo termos de Pêcheux (2002). O modo como investimos na formação de uma língua-objeto no capitalismo reflete nossa implicação como sujeitos de capacidade interpretativa e inventiva, e nosso investimento e preocupação em dar uma existência material ao Outro e ao laço social capitalista no mundo vivido e falado dos sujeitos de forma a desestabilizar essa ordem, desnaturalizar os lugares de linguagem nos quais se assentam. Acreditamos com isso ter cumprido um papel político que não deve ser escamoteado do âmbito da academia e afirmamos seguindo as palavras de Fontenelle (2002, p. 27) em seu brilhante estudo acerca da marca Mcdonald's, que não temos ou não tivemos aqui

[...] a pretensão de dar respostas claras e definitivas a questões tão complexas e fugidias. Mas, acredito, o papel que se propõe a pensar o presente é apresentar questões que possam, se não levar a propostas fechadas sobre o que poderia ser uma “realidade desejável” – o que incorre no risco de isso também tentar [*inutilmente*] congelar a história - pelo menos levar a uma proposta de se pensar a realidade além do que hoje está sendo dado como realidade. (grifos em comentários nossos).

Finalizamos aqui esse estudo, pontuando que o semblante de saber fetichista que estrutura a realidade social capitalista não é levado a efeito por uma crença abstrata, mas sim, como destaca Safatle (2006), na organização ou estruturação de uma práxis que foi articulada por nós ao funcionamento intersubjetivo da língua-objeto, conceito esse que nos causou não só algumas conclusões, que foram expostas aqui, mas tantas outras aberturas que precisam ser investigadas. Concluiremos com as que até agora, ao longo da escrita dessa tese, nos acenaram e fica o convite aos que venham a nos visitar que se relancem no indefinido das interpretações em nossa companhia, seguindo termos pêcheuxtianos (2002).

Listamos aqui algumas possibilidades ou aberturas que não foram diretamente mencionadas ao longo de nossa escrita: a relação política/poder que a língua-objeto abarca e que uma leitura aprofundada de Foucault nos permitiria estudar e relacionar com o que temos

formulado; a relação com o olhar, como pulsão escópica e como olho do poder que apenas tocamos, diante da complexidade dessa questão, mas que nos leva a indagar partindo de Quinet (2002): será que o laço social perverso do capitalismo e a intersubjetividade falante da língua-objeto, tal como a apreendemos, pode produzir uma razão paranoica na sociedade? Fica a questão. Por último, acenamos a relação com o corpo inscrito na ordenação simbólica que determina a ideologia do eu autônomo atualizada no consumo, uma vez que o saber fetichista, inconsciente, que fundamenta a língua-objeto, é também um saber corporal que determina a composição do corpo a partir do corpo do Outro (COSTA, 2003), ao qual serão encaixados os objetos-fetice. Em relação a isso, podemos apresentar, brevemente, um início de análise dos *slogans* “Claro. A vida na sua mão” e “Tim. Você sem fronteiras” que teve que ser interrompido para que pudéssemos concluir esse estudo, mas que fica a ser realizado em outra ocasião.

Aliada à multiplicidade do eu e das (de)formas de objeto a no registro da fantasmática de gozo no consumo, se materializa nas locuções “na sua mão” e “sem fronteiras” a expansão dos corpos dos sujeitos em linhas objetuais, ou seja, se materializa a encarnação do Outro, ao qual são encaixados objetos-fetice, nos corpos dos sujeitos, expandidos em coisas-objetos-mercadorias e imagens, segundo termos de Canevacci (2008) - *corpos celularizados*, segundo interpretamos em relação às condições de produção desses *slogans*. Isso poderia ser articulado e aprofundado em relação ao bio-poder, que esquadrinha o corpo, o indivíduo, para diminuir seu poder político e aumentar seu poder produtivo (FOUCAULT, 2000; SARTI n./p.), e, à bio-política tão em voga hoje e que procura salvaguardar o corpo orgânico do corpo gozoso que encarna o saber fetichista, na medida em que o mestre capitalista parece que disso se esqueceu ao engendrar um gozo sem limites dado ou transmitido como certo: nós precisamos estar vivos para gozar com ele!

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. In: \_\_\_\_\_ ...et. al. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999. pp. 11-17.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: \_\_\_\_\_. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. pp. 111-156.

AFLALO, A. Discurso capitalista. In: Associação Mundial de Psicanálise. **Scilicet: os objetos a na experiência psicanalítica**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008. (pp. 83-86).

AGAMBEN, G. **Estâncias**: a palavra e o fantasma na cultura ocidental. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

\_\_\_\_\_. Apresentação de Louis Althusser. In: HARNECKER, M. **Os conceitos elementares do materialismo histórico**. São Paulo: Global editora, 1983, pp. 11-15.

\_\_\_\_\_. **Freud e Lacan. Marx e Freud** (1918). Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado (notas para uma investigação). In: ZIZEK, S. (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ANDRADE, F. G. Estrutura e perversão. Trabalho apresentado na Jornada Científica do Círculo psicanalítico de Pernambuco. Recife, jun. 1992.

ARAÚJO, M. L. Como se analisa “hoje” a perversão? **Anais do V encontro internacional dos fóruns** – Escola de psicanálise dos fóruns do campo Lacaniano. São Paulo, pp. 265-268, jul. 2008.

AUGÉ, M. O fetiche e seu objeto: abordagem etnológica. In: \_\_\_\_\_ ...et. al. **O objeto em psicanálise**: o fetiche, o corpo, a criança, a ciência. Campinas, SP: Papirus, 1989. pp. 42-70.

AZEVEDO, A. V. **Mito e psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. (Coleção passo-a-passo).

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. (Coleção passo-a-passo).

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973. (Coleção Debates).

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

\_\_\_\_\_. A significação da publicidade. In: ADORNO, T. ...et. al. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. pp. 291-299.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

\_\_\_\_\_. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

\_\_\_\_\_. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BERNAYS, E. **Crystallizing Public opinion** (1923). Whitefish, MT: Kessinger Publishing, 2004.

\_\_\_\_\_. **Popaganda** (1929). Lisboa: Mareantes, 2006.

BINET, A. Fétichisme dans l'amour. In : \_\_\_\_\_. **Études de psychologie expérimentale**. Paris: Alcan, 1888.

CALLIGARIS, C. **Hipótese sobre o fantasma na cura psicanalítica**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

\_\_\_\_\_. A sedução totalitária. IN: VVAA. **Clínica do Social**. Ensaios. São Paulo: Escuta, 1991. pp. 1107-118. Disponível em: [www.scribd.com/doc/19133244/calligaris-a-seducao-totalitaria](http://www.scribd.com/doc/19133244/calligaris-a-seducao-totalitaria)).

\_\_\_\_\_. Bem-estar na civilização: a perversão como laço social. **Cadernos de Psicanálise**/Sociedade de Psicanálise da Cidade do Rio de Janeiro, v. 10, n° 13, pp. 67-71, 1992.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais**: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008. (Coleção Azul de Comunicação e Cultura).

CATANI, A. M. **O que é capitalismo?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995. (Coleção primeiros passos).

CAZARIN, E. A. O enunciado “Eu não tenho medo de mudança” e sua relação com a memória do dizer. **Investigações**, Pernambuco, vol. 18, n° 2, pp. 227-243, jul. 2005.

CHAVES, M. E. “Père-version Perversão, perversões...Père-version, pères-versions...Versões do Pai. **Reverso**, vol. 26, n° 51, pp. 91-96, dez. 2004.

CHEMAMA, R. **Dicionário de Psicanálise**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

\_\_\_\_\_. Um sujeito para o objeto. In: GOLDENBERG, R. (org.) **Goza!:** capitalismo, globalização e psicanálise. Salvador, BA: Ágalma, 1997. pp. 23-39.

\_\_\_\_\_. **Elementos lacanianos para uma psicanálise no cotidiano**. Porto Alegre: CMC Editora, 2002.

CLAUVREL, J. O casal perverso. In: \_\_\_\_\_ ...et. al. **O desejo e a perversão**. Campinas, SP: Papyrus, 1990. pp. 113-156.

CORTÁZAR, J. Hay que ser realmente idiota para. Disponível em: <http://www.literaberinto.com/Cortazar/haqueserealmenteidiota.htm>

COSTA, A. **Tatuagens e marcas corporais**: atualizações do sagrado. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

COURTINE, J. -J. Le discours politique. **Langages**. n° 62, 1982.

\_\_\_\_\_. O chapéu de Clémentis: observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: FERREIRA, M. C. L.; INDURSKY, F. (orgs.) **Múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. pp. 15-22.

CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

CUTLER, A.; BARRY, H.; HIRST, P.; HUSSAIN, A. **O capital de Marx e o capitalismo de hoje**. - Volume 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1980.

D'AGORD, M. R. L. As estruturas do discurso: o uso do esquema L em psicopatologia. **Lat. Am. Journal of Fund. Psychopath Online**, vol. 6, nº 1, pp. 87-100, maio de 2009.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. [et. al.] **Papel da Memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999. pp. 23-37.

DE CERTEAU, M. **La fable mystique**. Paris: Gallimard, 1982.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, R. **Le Scribe: genèse du politique**. Paris: Grasset, 1980.

DEMOULIN, C. **Nommé à**. Texto inédito.

DÖR, J. **Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

\_\_\_\_\_. **Estruturas e clínica psicanalítica**. Rio de Janeiro: Taurus editora, 1994.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUFOUR, D. -R. **O divino mercado: a revolução cultural liberal**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

ECO, U. **O signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

EDELMAN, B. **La légalisation de la classe ouvrière**. Bourgois, 1978.

\_\_\_\_\_. **La practica ideologica del Derecho**. Madrid: Editoria Tecnos AS, 1980.

ELIA, L. **O conceito de sujeito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. (Coleção passo-a-passo).



ELSTER, J. **Marx, hoje**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, A. B. H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FERREIRA, C. L. **Da ambiguidade ao equívoco**: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

FERREIRA, L. C. Das técnicas publicitárias de identificação: personalização, individualização e singularização. **Revista ANPOLL**, Campinas, SP, nº18, pp. 143-158, jan./jun. 2005.

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

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura do descartável. São Paulo: Boitempo editorial, 2002.

\_\_\_\_\_. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & Sociedade**, vol.22, nº2, pp. 215-224, 2010.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber** (1969). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade**, vol 1: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder** (1979). Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FREUD, S.; BREUER, J. **Estudos sobre a histeria** (1893/95). Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. II).

FREUD, S. **A interpretação dos sonhos** (1900). Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. IV).

\_\_\_\_\_. **Fragmento da análise de um caso de histeria** ([1901] 1905). Rio de Janeiro: Imago, 1996a. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. VII, pp. 15-118).

FREUD, S. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade** (1905). Rio de Janeiro: Imago, 1996b. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. VII, pp. 119-229).

\_\_\_\_\_. **O Moisés de Michelângelo** (1914). Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. XIII, pp. 213-240).

\_\_\_\_\_. **Uma criança é espancada** (1919). Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. XVII, pp. 195-218).

\_\_\_\_\_. **Psicologia de grupo e análise do ego** (1921). Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. XVIII, pp. 79-156).

\_\_\_\_\_. **A negativa** (1925). Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. XIX, pp. 263-269).

\_\_\_\_\_. **Fetichismo** (1927). Rio de Janeiro: Imago, 1996a. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. XXI, pp. 151-160).

\_\_\_\_\_. **O futuro de uma ilusão** (1927). Rio de Janeiro: Imago, 1996b. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. XXI, pp. 11-63).

\_\_\_\_\_. **O mal-estar na civilização** (1929). Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. XXI, pp. 65-148).

GADET, F.; PÊCHEUX, M. **A língua inatingível: o discurso na história da linguística**. Campinas, SP: Pontes, 2004.

GINZBURG, C. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: \_\_\_\_\_. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia da Letras, 1989. pp. 143-179.

GÓES, C. **Psicanálise e capitalismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

GROSRICHARD, A. Suzane noir sur blanc: essai de psychanalyse impliquée. In: PRÊTRE, J.-C. **Suzane, le procès du modèle**. Paris: La Bibliothèque des Arts, 1990, pp.237-407.

\_\_\_\_\_. Mal-estar na globalização: Lacan e as luzes. Palestra da série Invenção do Contemporâneo “A psicanálise do século XXI: Lacan para os desesperados da crise”, sob a curadoria de Jorge Forbes. Rede Cultura, 2010. Disponível em: [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.

HENRY, P. **A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso**. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1992.

\_\_\_\_\_. Os fundamentos teóricos da “Análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1993. pp. 13-38.

HOBSBAWN, E. **Globalização, democracia e terrorismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUXLEY, A. **Admirável mundo novo**. (1941). São Paulo: Editoras Globo, 2003.

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

KAUFFMAN, P. **Dicionário enciclopédico de Psicanálise: o legado de Freud e Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

KEHL, M. R. Psicanálise e mídia: Você decide...e Freud explica. In: CHALHUB, S. (org.) **Psicanálise e o contemporâneo**. São Paulo: Hacker, 1996. pp. 129-136

\_\_\_\_\_. Publicidade, perversões, fobias. **Ide: psicanálise e cultura**, São Paulo, vol. 1, nº 1, pp. 27-32, 2008.

LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu (1949). In: ZIZEK, S. (org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. pp. 97-103.

\_\_\_\_\_. O real, o simbólico e o imaginário. Discurso pronunciado por Jacques Lacan na fundação da Société Française de Psychanalyse, 1953.

LACAN, J. Discurso de Roma (1953). In: LACAN, J. **Outros escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise (1953). In: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 1: Os escritos técnicos de Freud (1953/54)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

\_\_\_\_\_. O eu e o outro. In: \_\_\_\_\_. **O seminário, livro 1: os escritos técnicos de Freud (1953/54)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 2: o eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise (1954/55)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

\_\_\_\_\_. O seminário sobre a carta roubada (1956). In: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 4: A relação de objeto (1956/57)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

\_\_\_\_\_. A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud (1957). In: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 5: As formações do inconsciente (1957/58)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 7: A ética na psicanálise (1959/60)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. Kant com Sade (1962). In: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 10: A angústia (1962/63)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise (1964)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. A ciência e a verdade (1965). In: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

LACAN, J. **O seminário, livro 16: De um outro ao Outro** (1968/69). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 17: o avesso da psicanálise** (1969/70). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

\_\_\_\_\_. Radiofonia (1970). In: LACAN, J. **Outros escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Lituraterra (1971). In: LACAN, J. **Outros escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **O seminário, livro 20: Mais ainda** (1972/73). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

\_\_\_\_\_. Televisão (1973). In: LACAN, J. **Outros escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Os nomes-do-pai**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_.; GRANOFF, W. O fetichismo: o simbólico, o imaginário e o real (1956). In: AUGÉ, M. ...et. al. **O objeto em psicanálise: o fetiche, o corpo, a criança e a ciência**. Campinas, SP: Papyrus, 1989. pp. 13-26.

LANTERI-LAURA, G. **Leitura das perversões: história de sua apropriação médica** (1979). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

LAUREANO, M. M. M. **A interpretação (revelar e esconder sentidos): articulações entre a análise do discurso e psicanálise lacaniana**. Tese de doutorado. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

LAURENT, E. El nombre-del-padre: psicoanálisis e democracia. In: ZARKA, C. Y. (org.) **Jacques Lacan: psicoanálisis y política**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2004. pp. 65-72.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do sintoma**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2007.

LEBRUN, J. -P. **A perversão comum: viver juntos sem outro**. Rio de Janeiro: Campo Matêmico, 2008.

LEITE, N. V. Lalíngua: território do gozo/ Gozo: território de lalíngua. In: LEITE, N. V.; AIRES, S. e VERAS, V. (orgs.). **Linguagem e gozo**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007. pp. 127-140.

LÉVI-STRAUSS, C. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1982.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (orgs.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004. pp. 33-42.

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe**. Porto: Publicações Escorpião, 1974.

LUSTOZA, R. Z. **O problema da causalidade psíquica**. Tese de doutorado. Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: [http://teses.ufrj.br/IP\\_D/RosaneZetolaLustoza.pdf](http://teses.ufrj.br/IP_D/RosaneZetolaLustoza.pdf)

MAFESSOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (orgs.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004. pp. 20-32.

MAGNO, M. D. A topologia da banda de Moëbius (2007). Palestra acessada pela internet. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ewa-WUK1z8s>

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

MALDIDIER, D. Elementos para a história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, E. P. **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1997. pp. 15-28.

\_\_\_\_\_. **A inquietação do discurso**: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Campinas, SP: Pontes, 2003.

MANDEL, E. **Late capitalism**. London: Verso Books, 1978.

MARIANI, B. Uma disciplina de entremeio. In: \_\_\_\_\_. **O PCB e a imprensa**: Os comunistas no imaginário dos jornais. Rio de Janeiro: Revan, 1998. pp. 23-44.

\_\_\_\_\_. Subjetividade e imaginário linguístico. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, número especial, vol. 3, pp. 55-72, 2003.

MARX, K. Para a crítica da economia política. (1857). In: \_\_\_\_\_. **Os pensadores**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999. pp. 25-48.

MARX, K. Prefácio do livro 1: O Capital. (1859). In: \_\_\_\_\_. **Os pensadores**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999. pp. 49-54.

\_\_\_\_\_. **O capital: crítica da economia política (1867)**. Livro primeiro: o processo de produção do capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MILLER, J. -A. Sintoma e fantasma. Conferência promovida pela Biblioteca freudiana brasileira, ag. 1983.

MILNER, J. -C. **O amor da língua**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.

MOLL, A. **Investigations sur la libido sexualis**, 1897.

MORIN, E. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (orgs.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004. pp. 11-19.

MURAY, P. *Festivus Festivus*. Paris: Fayard, 2005.

MUSIL, R. **O homem sem qualidades**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1989. (Coleção Grandes Romances).

NASIO, J.-D. **5 lições sobre a teoria de Jacques Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

ORLANDI, E. Discurso, imaginário social e conhecimento. Texto não publicado. 1995.

\_\_\_\_\_. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. (org.) **A leitura e os leitores**. Campinas, SP: Pontes, 1998.

\_\_\_\_\_. O sujeito na história e no simbólico. **Escritos: contextos epistemológicos da análise de discurso**, nº 4, pp. 17-27, 1999.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

PACHECO FILHO, R. A. A posição do sujeito no laço totalitário do capitalismo contemporâneo. **Anais do V encontro internacional dos fóruns** – Escola de Psicanálise dos Fóruns do Campo Lacaniano. São Paulo, pp. 303-306, jul. 2008.

PANTONI, R. V. **Letramento e ideologia**: relação entre práticas letradas e o processo de construção da subjetividade. Dissertação de mestrado. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2002.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 1988.

\_\_\_\_\_. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de estudos linguísticos**. Campinas, SP, n° 19, pp. 7-24, 1990.

\_\_\_\_\_. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In: ZIZEK, S. (org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. pp. 143-152.

\_\_\_\_\_. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. (org.). **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1997. pp. 55-66.

\_\_\_\_\_. Sobre os contextos epistemológicos da Análise de Discurso (1983). **Cadernos de Tradução**. Porto Alegre, UFRGS, n° 1, nov. 1998. pp. 47-55.

\_\_\_\_\_. Papel da memória. In: ACHARD, P. ... et. al. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999. pp. 49-57.

\_\_\_\_\_. **Estrutura ou acontecimento**. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A. A propósito da Análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1993. (Coleção Repertórios).

PEREZ, M. T.; PRÓCHNO, C. C.; PARAVIDINI, J. L. Perversão: uma estrutura, uma montagem ou outra coisa? **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, vol. 9, n° 1, pp. 187-207, 2009.

POLANYI, K. **La grand transformation**: aux origines politiques et économiques de notre temps. Paris: Gallimard, 1983.



POLI, M. C. Perversão da cultura, neurose do laço social. **Ágora: estudos em teoria psicanalítica**, Rio de Janeiro, vol. 7, n° 1, jul./jan. 2004.

POMMIER, G. **Naissance et renaissance de l'écriture**. Paris: PUF, 1993.

QUINET, A. A heteridade de Lacan. Texto apresentado no colóquio “2001 – Uma odisséia lacaniana.”, 2001. Disponível em: [http://www.antroposmoderno.com/antroposmoderno/articulo.php?id\\_articulo=728](http://www.antroposmoderno.com/antroposmoderno/articulo.php?id_articulo=728))

\_\_\_\_\_. **Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

RABATÉ, J. –M. **Lacan literario: la experiencia de la letra**. México: Siglo XXI, 2007.

RAMOS, C. Imperativo do gozo e propaganda no laço social da sociedade de consumo. **Mental**, vol. 5, n° 9, pp. 101-116, 2007.

REBOUL, O. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

REY-FLAUD, H. **Comme Freud inventa le fétichisme et re-inventa la psychanalyse**. Paris: Payot, 1994.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, C.; ARRAIS, D. “Você é a propaganda.” Reportagem da Folha de São Paulo, Caderno de Informática, 26 de março de 2008.

RODRIGUEZ-ALCALÁ, C. Em torno de Observações para uma teoria geral das ideologias de Thomas Herbert. **Estudos da lingua(gem)**, Campinas, SP, n° 1, pp. 15-21, jun. 2005.

ROSOLATO, G. Estudo das perversões sexuais a partir do fetichismo. In: CLAUVREL ...et. al. **O desejo e a perversão**. Campinas, SP: Papyrus, 1990. pp. 9-66.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. **A análise e o arquivo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

\_\_\_\_\_. **A parte obscura de nós mesmos: uma história dos perversos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

ROUSSEAU, J. -J. **Oeuvres complètes**, Vol. 3 : Du contrat social: Écrits politiques. Paris: Bibliothèque de la Pléiade, 1964.

\_\_\_\_\_. **Discurso sobre as origens e os fundamentos da desigualdade entre os homens** (1755). São Paulo: Editora Martin Claret, 2007.

SAFATLE, V. O ato para além da lei: Kant com Sade como ponto de viragem do pensamento lacaniano. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Um limite tenso: Lacan entre a filosofia e a psicanálise**. São Paulo: Editora Unesp, 2002, p. 189-232.

\_\_\_\_\_. Uma clínica do sensível: a respeito da relação entre destituição subjetiva e primado do objeto. **Interações**, v. 10, n° 19, pp. 123-150, jan./jun. 2005.

\_\_\_\_\_. Sexo, simulacro e políticas da paródia. **Revista do Departamento de Psicologia – UFF**, vol. 18, n° 1, pp. 39-56, jan./jun. 2006.

SAFOUAN, M. **A palavra ou a morte: como é possível uma sociedade humana?** Campinas, SP: Papyrus, 1993.

SAHLINS, M. La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: \_\_\_\_\_. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. pp. 166-203.

SARTI, F. A. **Foucault: a genealogia do poder como diagnóstico do presente**. Texto não publicado.

SARTI, M. M. **Análise de um slogan publicitário de brinquedo: possibilidade de renovação de sentidos ou movimento parafrástico**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2007.

\_\_\_\_\_. As imagens e as palavras na persuasão publicitária: o evangelho da mercadoria. **Revista Querubim** – revista eletrônica de trabalhos científicos nas áreas de Letras, Ciências Humanas e Ciências Sociais, ano 4, n° 07, pp. 12-129, 2008.

\_\_\_\_\_. O papel cultural da persuasão e da verossimilhança: um estudo comparativo. **Versão Beta: sob o signo da palavra**, ano 9, n° 62, pp. 91-108, jan./mar.de 2011.

SARTI, M. M.; TFOUNI, L. V. Por uma língua-objeto: o avesso do gozo na cultura de consumo. **Ágora: estudos em teoria psicanalítica**, Rio de Janeiro, 2011. No prelo.

SCHNEIDER, M. El Estado como semblante. In: ZARKA, C. Y. (org.) **Jacques Lacan: psicoanálisis y política**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2004. pp. 51-64.

SEGNINI, L. R. P. **O que é mercadoria?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1984. (Coleção primeiros passos).

SERCOVICH, A. **El discurso, el psiquismo y el registro imaginario: ensaios semióticos.** Buenos Aires: Nueva Visión, 1977.

SILVEIRA, P. A. Ideologia, indivíduo, sujeito. **Cadernos de subjetividade.** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 1994. pp. 25-37.

\_\_\_\_\_. A ideologia em pessoa. In: Vários autores. **Marxismo e Ciências Humanas.** São Paulo: Xamã, 2003. pp. 200-205.

SMITH, A. **Uma investigação sobre a natureza e causas da riqueza das nações (1776).** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SOLER, C. O sujeito, o inconsciente e o tempo: entrevista com Colette Soler. **A peste,** São Paulo, vol. 1, nº 1, pp. 185-194, jan./jun. 2009.

SOUZA, A. **Os discursos na psicanálise.** Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

TFOUNI, L. V. O dado como indício e a contextualização do(a) pesquisador(a) nos estudos sobre compreensão da linguagem. **Revista Delta,** Campinas, SP, v. 8, nº 2, pp. 205-234, out./1992.

\_\_\_\_\_. **Letramento e alfabetização.** São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção questões da nossa época).

\_\_\_\_\_. Letramento e autoria: uma proposta para contornar a questão da dicotomia oral/escrito. **Rev. ANPOLL,** Campinas, SP, nº 18, pp. 127-141, jan./jun. 2005.

TFOUNI, L. V.; LAUREANO, M. M. “Que queres?” – O sujeito do discurso e seu desejo: o papel da ideologia. **Revista Consciência,** v. 18, nº 2, pp. 15-24, 2004.

TFOUNI, L. V.; PANTONI, R. V. Sobre a ideologia e o efeito de evidência na teoria da Análise do Discurso de linha francesa. **ACHEGAS,** nº 25, set./out. 2005.

TFOUNI, L. V.; TFOUNI, F. E. “Entra burro e sai ladrão”: o imaginário sobre a escola materializado nos genéricos. **Linguagem em (Dis)curso,** Nº 7, pp. 15-24, 2007.

\_\_\_\_\_. Reificação, subjetivação e fetichismo. In: ROMÃO, L.; GASPAR, N. R. (orgs.). **Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo**. São Carlos: Pedro e João, 2008. pp. 83-93.

VALAS, P. **Freud e a perversão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990. (Campo freudiano no Brasil).

VANIER, A. O sintoma social. **Ágora: estudos em teoria psicanalítica**, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 2, jul./dez. 2002.

VERAS, V. Gozo: o que não tem *concerto* nem nunca terá. In: LEITE, N. V.; AIRES, S. e VERAS, V. (orgs.). **Linguagem e gozo**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007. pp. 127-137.

VOLTOLINI, R. O discurso do capitalista, a psicanálise e a educação. In: LEITE, N. V.; AIRES, S. e VERAS, V. (orgs.). **Linguagem e gozo**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007. pp. 197-212.

ZIZEK, S. **Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.

\_\_\_\_\_. Como Marx inventou o sintoma? In: ZIZEK, S. (org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. pp. 297-331.

\_\_\_\_\_. El *Homo Sacer* como objeto del discurso de la universidad. In: ZARKA, C. Y. (org.) **Jacques Lacan: psicoanálisis y política**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2004. pp. 33-50.

\_\_\_\_\_. Entrevista concedida ao programa de televisão “Roda Viva” da Rede Cultura, 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=c2IL96-ixC0>

## ANEXOS

### **Anexo A - Lista completa dos *slogans*, anúncios e temas de campanha coletados.**

Renner: **Você tem seu estilo. A Renner tem todos.**

CeA: **Abuse e use CeA./ O poder da moda./ Tá na moda. Tá na mão. Tá na CeA./**

**Estar na moda é estar bem./ Todo mundo na moda./ Tá na vitrine, tá na CeA.**

Natura: **Verdade em cosméticos./ Bem estar bem.**

Avon: **Viva o amanhã.**

Boticário: **Você pode ser o que quiser./ Acredite na beleza.**

Sundown: **O sol na medida certa. / Patrocinador oficial do sol.**

Rexona: **Não te abandona.**

Visa: **Porque a vida é agora./ Mais pessoas vão com visa.**

Mastercard: **Existem coisas que o dinheiro não compra, mas para todas as outras existe mastercard.**

Hipercard: **Com você onde sua vida for.**

Credicard: **O melhor da vida.**

Credicard Citti: **Sua vida ainda melhor.**

Coca-cola: **Viva o lado coca-cola da vida./ Abra a felicidade./ Viva positivamente.**

Mcdonald's: **Amo muito tudo isso.**

Guaraná antártica: **É o que é.**

Kuat: **A gente muda o mundo muda.**

Fanta: **Imagine fanta./ Beba fanta, fique bamboocha.**

Net: **O mundo é dos nets.**

Chevrolet: **Conte comigo.**

Fiat: **Movidos pela paixão.**

Ford: **Viva o novo.**

Volkswagen: **Das auto.**

Mitsubishi: **Quando você ultrapassa barreiras, o que fica no seu caminho é o prazer de ir mais longe.**

Telefônica-Speed: **Desfrute o progresso.**

Claro: **A vida na sua mão./ Escolha.**

Tim: **Viver sem fronteiras./ Você, sem fronteiras.**

Vivo: **Conexão como nenhuma outra./ Conectado a gente pode mais.**

Oi: **Simple assim.**

HSBC: **Entre que o mundo é seu.**

Banco do Brasil: **Todo seu.**

Itaú: **Feito pra você.**

Unibanco: **Nem parece banco.**

Bradesco: **Bradescompleto.**

Caixa econômica federal: **O banco que acredita nas pessoas.**

Santander: **O valor das ideias./ Valorizando ideias para uma vida melhor.**

Britania: **Em uma marca, todas as soluções.**

Arno: **Você imagina, click, a Arno faz.**

Brastemp: **Um profundo respeito pela qualidade./ Tecnologia com carinho./ Não tem comparação./ Seja autêntico.** Tema: **Brastemp You.** Campanha: **Todos temos um lado B.**

Consul: **Parte da sua casa.**

Dako: **Faça mais por você.**

Pirelli: **Potência não é nada sem controle.**

Itagrass: **Grama também tem marca.**

Havaianas: **As legítimas./ Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro./ Item da cesta básica./ Havaianas Top./ Todo mundo usa.**

Globo: **A gente se vê por aqui.**

Futura: **O canal que liga você.**

Trident: **Viva a vida mais trident./ Mastigue o mundo.**

Space fox: **Cabe o que você imaginar.**

Fiat palio: **O carro que completa você.**

Honda City: **Trabalho, academia, restaurante, show. Chegou o carro ideal para aquilo que a gente chama de vida.**

Marisa: **De mulher pra mulher.** (“Antes da gente saber da Marisa, o povo já sabia.” – frase de anúncio televisivo pronunciada pela atriz Carolina Dieckman.)

Gillete: **O melhor que um homem pode alcançar./ O melhor para o homem./ Seja o melhor hoje.**

Head and shoulders: **Escolher não é abrir mão.**

Azaléia: **Bonito é você gostar de você.**