



Signos do Consumo

E-ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Martins Costa, Patrícia

PROPAGANDA: O PRAZER COMO MERCADORIA

Signos do Consumo, vol. 3, núm. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 167-180

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260800007>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## PROPAGANDA: O PRAZER COMO MERCADORIA

**Advertising, media and consumption: an interaction beyond Senses**

**Publicidad, media y consumo: una interacción más allá de los sentidos**

Patrícia Martins Costa<sup>1</sup>

### Resumo

A publicidade estabelece valores estéticos em busca da persuasão, de modo que o comportamento do consumidor nos chama a atenção para uma análise da sustentação do desejo como mediador do consumo. Por meio da semiótica da comunicação, no seu flanco psicanalítico, oferecemos uma perspectiva de análise desta questão, considerando a subjetividade do sujeito como ponto de partida para a compreensão de suas escolhas. Abordamos elementos que estão no jogo de concepção do desejo de consumo e que nos abriu para a compreensão da correspondência entre o que se anuncia e o que se deseja.

**Palavras-chave:** propaganda, consumo, psicanálise.

### Abstract

The advertising world introduces the consumer in an imaginary universe, establishing its proper aesthetic values in search of persuasion, of the way that the behavior of the spectator of the announcements attract attention for an analysis of the sustentation of the desire as apparatus to establish the consumption - that it is the bigger objective of the advertising. The semi-otics of the communication, in psychoanalytic source, offers to a perspective of analysis of this question, considering the subjectivity of the citizen as starting point for the understanding of its choices. In this work, we approach elements that are in game of conception of the consumption desire, as the structural lack, in the subject, that saved the desire; the Other as determinative of this lack; the enjoyment in serving to a speech that dissimulates to have what it goes to fill the lack. The study in it opened them for the understanding of the correspondence between what it is announced and what is desired.

**Keywords:** advertising, consumption, psychoanalysis.

---

<sup>1</sup>Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), especialista em Gestão de Marketing (Unitri-MG), graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (Unitri-MG). Professora da UNIPAC. Email: patimartins1@yahoo.com.br.

## Resumen

La publicidad ofrece valores estéticos en la búsqueda de la persuasión, de manera que el comportamiento del consumidor nos llama la atención para un análisis de apoyo del deseo como mediador de consumo. A través de la semiótica de la comunicación y de la psicoanálisis ofrecemos una perspectiva de análisis sobre esta cuestión, teniendo en cuenta la subjetividad del sujeto como punto de partida para entender sus opciones. Nos dirigimos a los elementos que se encuentran en el diseño del juego del deseo de los consumidores y hemos abierto para la comprensión de la correspondencia entre lo que se anuncia y lo que deseamos.

**Palabras-clave:** advertising, consumption, psychoanalysis.

### 1. INTRODUÇÃO

As diversas perspectivas que integram a semiótica da comunicação nos oferecem abordagens diferentes a respeito do discurso publicitário nos meios de comunicação, geralmente no intuito de des-construir o discurso ou avaliar o impacto da exibição sobre o comportamento dos espectadores em relação à compra do produto ou idéia anunciada. Também muito freqüentemente, os trabalhos – especialmente em outros campos de estudo – estreitam a decisão de compra por parte dos consumidores às questões discursivas, especialmente aquelas vinculadas ao campo da persuasão. Diferente desses modelos, a perspectiva deste trabalho se curva sobre os conceitos relacionados ao desejo de consumo, amparados pela semiótica psicanalítica como eixo teórico norteador, assim como sugere Oscar Cesarotto:

*Psicanálise e semiótica são duas disciplinas que, conjugadas a partir de 1984, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, deram lugar a uma linha de pesquisa original, cujos resultados incentivam, cada vez mais, o espírito científico. [...] É a polinização mútua dos mais diversos saberes, cuja idoneidade teórica, exequível e suficiente, permite que o significante possa ser recolhido e avaliado, a céu aberto, isento do preconceito das restrições setoriais (Cesarotto 2000:153).*

Um dos problemas básicos quando se busca fazer da psicanálise um instrumento de entendimento do social parece ser o de escapar às amarras dos casos clínicos como suporte para compreender os conceitos fundamentais da teoria. A idéia aqui é abordar os elementos que parecem estar em jogo na sustentação do desejo como aparato para se estabelecer o consumo.

Para entender esses elementos, partimos do pressuposto de que alguém deverá desejar, para, então, comprar e consumir e, portanto, pensamos que ‘se há necessidade de seduzir, isso

implica que alguém poderá (ou não) querer consumir' (Gonçalves 2000:79), que o que for oferecido pode ou não corresponder ao que o consumidor quer, que a imagem apresentada pode ou não ser pregnante para o sujeito. Ora, se é preciso seduzir, logo, alguém deverá ser motivado a consumir.

O discurso publicitário, na maioria das vezes, usado na modalidade imperativa, não dá outra opção aos consumidores que não seja a de consumir. Consumir cada vez mais, na tentativa de encontrar alguma satisfação, mesmo que passageira. A propaganda coloca as mercadorias na posição de objetos que brilham aos olhos do sujeito, e que Lacan chamou de objetos “a”<sup>2</sup>, o objeto causador do desejo. Depois, os transforma em objetos do desejo, que, mesmo que não ofereçam ao consumidor o acesso total à satisfação, ainda sim, causarão algum contentamento. A mercadoria, essa pode ser qualquer uma, o que importa é o efeito que ela produzirá no sujeito. Ou melhor, o que importa é que existam cada vez mais “sujeitos” desejantes, para consumir, infinitamente, as mercadorias oferecidas pelos anunciantes. Isso é o que alimenta o sistema capitalista.

## 1. COMPRAM-SE PRODUTOS, ENTREGAM-SE DESEJOS

Acreditamos ser a lógica da propaganda pautada no nível do desejo. Primeiramente, do desejo do capitalista, representado pelos interesses monopolistas com fins mercadológicos. Depois, do desejo do consumidor, orientado por uma falta inconsciente impossível de ser preenchida. Desde Platão, com seu famoso *O Banquete*, sabia-se que o desejo está vinculado à falta, ou, dito de outra forma, não é possível desejar o que já se tem. A falta, portanto, pertence ao registro do que Lacan chama de desejo. Contudo, a tese de que não poderia haver desejo sem privação pode ser encontrada desde Aristóteles e Platão, mas foi em Foucault que encontramos uma bela definição para entender de onde vem o apetite, o desejo, que, segundo ele, ‘só pode ser provocado pela representação, a imagem ou lembrança da coisa que dá prazer’ (1984:42). Voltando à psicanálise, Nasio (1993), interpretando a obra de Lacan, explica que o desejo protege o sujeito de buscar a satisfação absoluta do incesto e, por isso, o desejo nunca é totalmente satisfeito, mas possível de satisfação parcial por via da alucinação.

<sup>2</sup>Objeto “a” é um conceito da psicanálise criado por Lacan e designa “o objeto desejado pelo sujeito e que se furt a ele a ponto de ser não representável” (ROUDINESCO; PLON, 1998 : 551). A letra “a” é um símbolo e representa a primeira letra da palavra “outro”, o nosso semelhante. É o inatingível, aquilo que advém de uma falta não preenchível, marcada pela perda do objeto do desejo, que passa, então, a ser revestido por imagens semânticas relativas a lugares erógenos do corpo: seio, olhar, voz etc. Pode também ser o mais-gozar, um excesso acumulado impossível de simbolizar, mas que pode assumir imagens alucinadas corporais, visuais, auditivas, olfativas ou táteis, que participam do encontro desejante entre o sujeito e o Outro. Como o desejo se edifica a partir de uma falta, o objeto “a” é então aquilo que causa o desejo (NASIO, 1993).

*A criança sente fome, pede para mamar, mama, sacia sua fome e, finalmente, adormece. No entanto, ao dormir, alucina o seio, como se não estivesse saciada, como se ainda continuasse com vontade, não mais de se alimentar, mas de desejar, ou seja, de alimentar seu desejo* (Nasio 1993:195)

Na propaganda, o desejo acontece da seguinte forma: o sujeito elege objetos que, de alguma forma, e apenas no seu inconsciente, tem alguma ligação com um prazer erótico anterior. Contudo esses objetos jamais proporcionarão a satisfação de seu desejo de retornar ao estado de prazer do passado, então, ele busca outro objeto e se submete num ciclo ininterrupto enquanto pensarmos num sujeito pensante. A propaganda, destarte, encarrega-se de oferecer, sucessivamente, objetos do desejo dos consumidores.

Para o consumidor, na condição de sujeito desejante, não há surpresa no desejar, visto que as imagens apresentadas, e somente aquelas em que ele se reconhece, são representações repetidas de significantes de seu desejo.

O desejo parte do sujeito do inconsciente por meio de uma carga pulsional, que pode ter vários destinos, conforme mostra a figura a seguir.

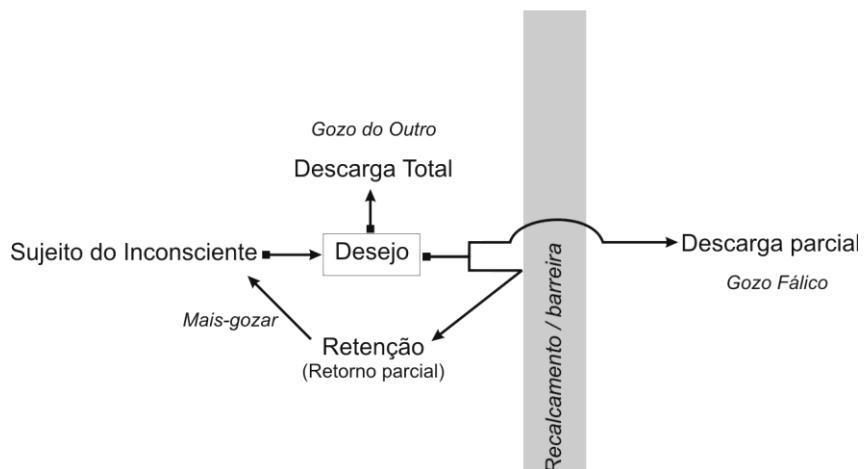


Fig. 1- Destinos da pulsão

O fim da pulsão<sup>3</sup> é sempre a satisfação, contudo, nem sempre, seu percurso é bem sucedido, podendo levar o sujeito a uma descarga parcial, total ou ainda retê-la no sistema psíquico.

Quando a sua saída é impedida pelo Falo – o significante do desejo que organiza a sexualidade humana em ‘ter o Falo’ para o homem e ‘ser o Falo’ para a mulher (Costa 2006) - por meio do recalcamento, a pulsão retorna para o sistema psíquico e fica retida ali. Lacan

<sup>3</sup>A Pulsão, para Freud, é “o representante psíquico de uma fonte endossomática de estimulação que flui continuamente, para diferenciá-la do ‘estímulo’, que é produzido por excitações isoladas vindas de fora” (FREUD, 1996: 165).

chama isso de mais-gozar, entendendo o “mais” como “falta”, o lugar da “falta-de-gozar”, gozo perdido ou faltoso. É a parte do gozo perdido que escapou ao domínio do significante e se refugiou no sistema psíquico. É a partir da renúncia do gozo do Outro<sup>4</sup> que o sujeito produz, no seu inconsciente, o objeto “a”.

A pulsão pode transpor a barreira de recalcamento, sendo, assim, descarregada parcialmente. Nesse caso, o gozo fálico abre-se ao sujeito por meio da fala e do discurso. Sendo ligado à linguagem, produz-se nas formações do inconsciente do sujeito: fantasias, sintomas, chistes, atos-falhos e sonhos.

A pulsão totalmente descarregada não passa pela barreira do recalcamento, também não retorna para o sistema psíquico. A sua descarga é instaurada pelo gozo do Outro. Esse gozo é real e esse é o estado ideal do sujeito. Porém isso é o impossível, porque o gozo do Outro está fora do simbólico e, portanto, da linguagem. No entanto, há teóricos que defendem a idéia de que existem sujeitos que têm acesso ao gozo do Outro, como é o caso das mulheres e dos místicos. Mas essa não é uma discussão que nos interessa no momento.

O discurso publicitário tenta dar um fim satisfatório à pulsão, mas o que ele consegue é apenas substituir um desejo por outro. O fim que a pulsão encontrará dependerá do reconhecimento por parte do sujeito de significantes presentes nos anúncios. Esses significantes dizem respeito a traços mnêmicos, ou seja, lembranças. “Qualquer satisfação possível do desejo humano vai depender da concordância entre o sistema significante, tal como articulado na fala do sujeito, e [...] do sistema do significante como assentado no código, isto é, no nível do Outro como lugar e sede do código.” (Lacan 1999:155).

Ou seja, o código, a linguagem, será determinante para o reconhecimento e, por conseguinte, pela instauração do desejo de consumo e pela demanda pela mercadoria anunciada.

*O enunciado é a própria dimensão da demanda, a qual não visa a um objeto, e sim ao Outro a quem dirijo minha fala: ela é um apelo ao Outro. O que caracteriza a demanda não é apenas a relação de objeto com outro sujeito, mas o fato de que essa relação se dá por intermédio da linguagem através do sistema de significantes (Quinet 2000:89)*

Mesmo que a lógica da propaganda seja pautada no nível do desejo, como dissemos acima, o seu discurso tenta convencer o consumidor de uma necessidade. Necessidade de ter determinado produto para satisfazer algum desejo, contudo, sabemos que a necessidade,

<sup>4</sup>Usamos a palavra ‘Outro’ com a inicial em maiúscula enquanto um conceito psicanalítico usado por Lacan em várias modalidades, as quais, nesse caso, encontramos em Quinet o sentido mais apropriado para o termo: ‘O grande Outro como Outro do sujeito é um lugar; é o Alhures onde se pensa sem pensar, é a Outra cena em que se sonha, é o Outro palco em que se encena. É o lugar de onde se coloca para o sujeito a questão de sua existência’ (QUINET, 2001, s/n).

diferente do desejo, encontra satisfação apenas em objetos adequados, e o desejo está ligado a lembranças e identificações. A demanda pelo produto anunciado só existiria se o consumidor, convencido de que seu desejo pudesse ser satisfeito, procurasse pelo produto. Contudo, vale ressaltar que toda demanda é demanda de amor e incide sobre um objeto que representa a satisfação.

Apesar de muitos manuais de marketing aconselhar, perguntar ao cliente o que ele está querendo e, a partir de então, produzir as mercadorias que correspondam aos desejos dos consumidores (Kotler 2000; Churchill 2000; Berkowitz *et al* 2003), a estratégia de sedução da propaganda atual visa convencer o consumidor de que a mercadoria anunciada corresponde ao seu desejo. Ou seja, a estratégia deve partir do princípio de que o consumidor não sabe o que quer, mas quer alguma coisa. Algo que venha a suprir a falta, que, como sabemos, nunca será preenchida. Mesmo que a demanda pela mercadoria seja estabelecida, depois de satisfeita, relançaria a falta, e o desejo retornaria, conforme expressa a figura 2.

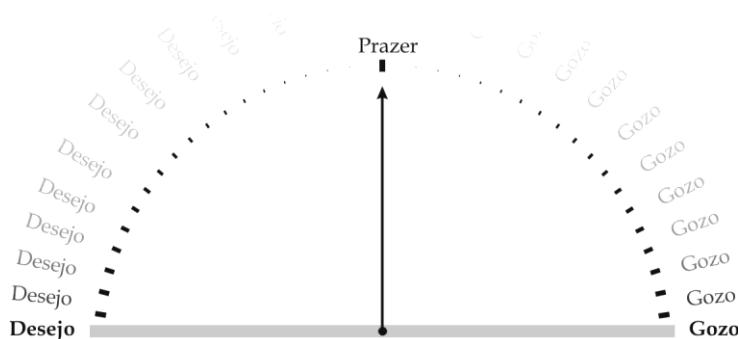


Fig. 2 - Desejo, Prazer e Gozo

Enquanto há falta, há desejo e, a partir da demanda por alguma coisa e pela sua satisfação, o desejo também vai sendo satisfeito, até que o sujeito diminua a tensão, chegando a algum prazer. Depois disso, o que vem é gozo, ou seja, o excedente de usufruto do objeto e, em seguida, o sujeito retorna para o estado de incompletude anterior, desejando novamente e produzindo demanda por novos objetos.

Para que sempre haja alguma demanda por algum produto, ou seja, para que exista alguém que consuma, a propaganda lança interminantemente, em pequenos intervalos de consumo de uma mercadoria a outra, novos objetos do desejo, na tentativa de sustentar a satisfação.

Segundo Gonçalves (2000:70), ‘a propaganda coloca a mercadoria como o elemento central de uma dinâmica de satisfação’. E a posição dessa mercadoria, como representante do

objeto “a” na lógica da fantasia, vem nos apresentar a relação mítica que a propaganda estabelece entre esse objeto e o desejo do consumidor. Afinal, pensamos a propaganda como uma grande produtora de mitos coletivos, e entendemos que a sua mensagem mantém uma relação intersígnica com dois produtos, o mítico e o industrial<sup>5</sup>, que, junto com ela, os três – mensagem + produto mítico + produto industrial –, dão sentido à enunciação. Assim, o produto mítico e o produto industrial são, nesse caso, inseparáveis e vitais um para o outro. É por meio do produto mítico, do sonho, da fantasia, que a propaganda instala o objeto “a”, sendo o produto industrial o meio para se chegar ao objeto, a condição para se realizar o sonho ou saciar o desejo de ter o objeto.

Segundo Lacan (1999), para que o desejo e a demanda sejam satisfeitos, é necessário um apelo ao Outro. “Verificamos nesse nível que toda satisfação da demanda, na medida em que depende do Outro, fica, pois, na dependência do que acontece aqui, nesse vaivém giratório da mensagem para o código e do código para a mensagem, e que permite que minha mensagem seja autenticada pelo Outro no código.” (Lacan 1999:159).

O desejo, que, como nos ensina a psicanálise, é por excelência sexual, desliza metonimicamente na cadeia significante em busca de um único significado, a saber, a relação sexual, ou se quiserem, o parceiro adequado de gozo que, como bem nos mostra a demanda histérica, um Outro (homem) que saiba fazer amor. Algo que a propaganda, na posição de Outro, faz semelhante.

## 2. O GOZO DA SERVIDÃO VOLUNTÁRIA<sup>6</sup>

Poderíamos traduzir o mundo capitalista contemporâneo para o jargão econômico. Fabricantes querem produzir cada vez mais mercadorias, para consumidores cada vez mais numerosos e compras cada vez mais repetidas. O mundo agita-se diante da expansão do consumo. Consumidores servem ao desejo dos capitalistas (vender), que, por sua vez, e por meio de um discurso insustentável, serve ao desejo dos consumidores (satisfação, completude).

O discurso que predomina no capitalismo contemporâneo traz um modo de fazer laço social determinado pelo fazer-desejar. É preciso fazer-se consumidor para poder gozar e

<sup>5</sup>Consideramos produto industrial todo e qualquer bem que o anunciante oferece para ser comprado, adquirido, podendo ser um objeto fisicamente visível ou palpável ou um objeto intangível, como um serviço.

<sup>6</sup>Tomamos emprestada a expressão “servidão voluntária” de La Boétie, que a usou ao falar da passagem do homem do estado de liberdade à servidão por vontade própria. Para ele, o poder de um homem é derivado daqueles que o querem servir, os servos, e estes, o são como efeito de um discurso sedutor inserido na cultura (LA BOETIE, 1982).

fazer-se consumidor é estar sempre na condição de sujeito-desejante. A propaganda, nesse sentido, apresenta-se como o mestre do gozo, um (grande) Outro que submete o sujeito às condições do mercado. Partilhamos, nesse ponto, com a idéia de Maria Rita Kehl que explica “hoje o laço social é organizado com referência a um Outro emissor de imagens que se oferecem à identificação e apelam ao gozo sem limites” (Kehl 2004:81).

Na tentativa de posicionar o discurso publicitário dentro da teoria lacaniana, vale lembrar que foi em meio aos acontecimentos sociais na França no ano de 1968 que Lacan formalizou a teoria dos quatro discursos.

*Concebendo o discurso como laço ou liame social estabelecido pela linguagem, Lacan diferenciou quatro modalidades de articulação entre o sujeito da enunciação, seu desejo e a relação com a verdade. São estes: o discurso do senhor (ou amo ou mestre), o discurso universitário, o discurso analítico e o discurso da histérica (Leite; Cesarotto 1985:76)*

Cada um desses discursos corresponde a escopos diferentes e impossíveis, segundo Freud: governar (discurso do mestre), educar (discurso do universitário), psicanalizar (discurso do analista) e amar (discurso da histérica).

Esses discursos são constituídos por quatro elementos: \$, S1, S2, “a”, dispostos em um quadrante em posições combinatórias próprias de cada um e cuja ordem discursiva é orientada por vetores, como nos mostrou Lacan no seminário *O avesso da psicanálise*, em que os representou com a seguinte configuração gráfica:

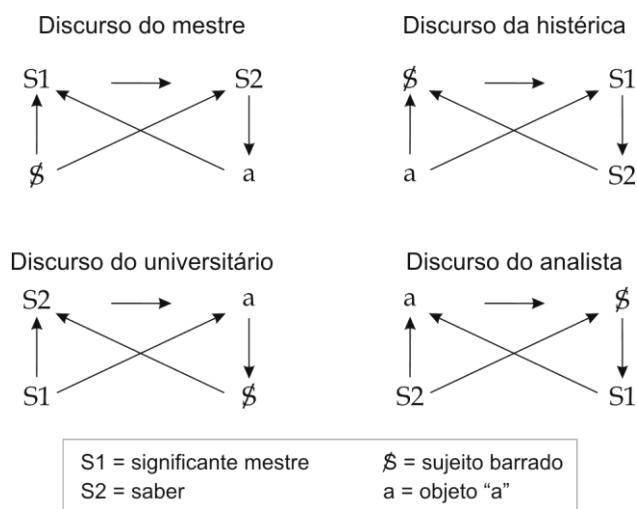


Fig. 3 - Os quatro discursos

Há um outro discurso a que Lacan se referiu numa conferência dada em Milão, no ano de 1972, cuja intenção, ao proferí-lo, não sabemos ao certo, já que pouco se falou a esse

respeito posteriormente: o discurso do capitalista, que é representado graficamente conforme a figura 4.

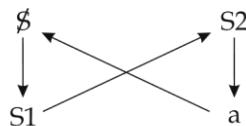


Fig. 4 – Discurso do Capitalista

O discurso do capitalista é exatamente o que nos interessa no momento, ficando os outros quatro discursos descartados para esta análise. Os outros quatro discursos - em especial, o discurso do mestre do qual inspirou o do capitalista - só serão mencionados para fins de comparação de suas estruturas com as do discurso do capitalista, como apresentamos a seguir.

No discurso do capitalista, muda-se a posição dos elementos juntamente com a ordem discursiva e lê-se da seguinte maneira: o sujeito-barrado (\$) aciona o significante mestre (S1) que, por meio do saber (S2) produz mercadorias que substituem o objeto “a” (a).

É importante ressaltar que Lacan constituiu o discurso do capitalista a partir do discurso do mestre, que, como os outros três discursos (da histérica, do analista e do universitário), tem um elemento de descontinuidade entre o lugar da produção e o da verdade. Assim comparamos a orientação vetorial dos quatro discursos com o discurso do capitalista:

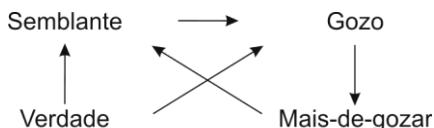


Figura 5 – Matema dos quatro discursos

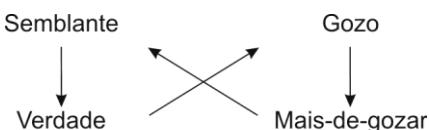


Fig. 6 – Matema do discurso capitalista

Nota-se que, no discurso do capitalista, não existe hiância como nos outros discursos formalizados por Lacan. Ou seja, não há lacuna entre a verdade e a produção. O vetor sempre retorna para o lugar da verdade, que está incluído num circuito contínuo, produzindo estruturas discursivas a fim de se sustentar.

Nos outros quatro discursos, a verdade é modalizada, ou seja, está fora do discurso, o que fica é o semi-dizer. Segundo Lacan, ‘não há discurso que não seja do faz-de-conta, do semblante’ (1993:66). Como no discurso do mestre, no discurso da capitalista, o que se

produz é o mais-de-gozar. Porém, neste caso, o semblante de verdade não está fora das possibilidades desse discurso.

O significante-mestre (S1) está no lugar da verdade e em conjunto com o objeto “a” que configura, nesse discurso, um objeto (mercadoria) conveniente ao sujeito (\$), produzido por S1 por meio de um saber (S2). O objeto “a” no lugar da produção do mais-de-gozar aciona o desejo do consumidor.

A satisfação implicada pela produção e consumo dessas mercadorias não condiz com a estrutura do desejo, isso porque é uma satisfação ilusória, que nada mais faz que alimentar o desejo, fazendo do consumidor um sujeito sempre incompleto e, portanto, insatisfeito.

O discurso do capitalista parte de \$, o sujeito barrado ou “em falta”, ou seja, todos os artifícios usados para seduzir o consumidor dizem respeito à tentativa de tamponar uma falta. “O sujeito ‘em falta’ dirige-se ao lugar da verdade, submetendo-se ao mestre no ciclo de produção de ‘falta-de-gozar’, que volta novamente a espicaçá-lo, refazendo-se o círculo” (Gonçalves 2000:74).

Todo discurso é ordenado a partir do semblante. Notamos menção a isso em várias passagens da obra de Lacan, como a que diz “[...] tudo o que é discurso só pode se dar por semblante, e nada se edifica aí que não seja à base dessa alguma coisa que se chama significante, que na luz em que o produzo para vocês, é idêntico a esse estatuto como tal do semblante” (Lacan inédito:14-5).

O semblante diz respeito ao modo de se mostrar próprio do discurso. No discurso do capitalista, o semblante supõe o lugar da verdade, que se enuncia a partir deste e, em seguida, dirige-se ao gozo, colocando o sujeito numa posição de submissão às condições de gozo. Mas o gozo não é como o prazer, dependente do vaivém das imagens que se refletem diante do sujeito. “Quando o gozo domina, as palavras desaparecem e prima a ação” (Nasio 1993:42). Talvez seja esse o momento em que o consumidor assume novamente a condição de sujeito. Ou melhor, o consumidor serve ao sistema capitalista, colocando-se na posição de objeto, na tentativa de alcançar um suposto gozo, porém, quando este é alcançado - mesmo que parcialmente -, ele se encontra na posição de sujeito desejante novamente. É voluntária a submissão do sujeito às condições que o sistema capitalista coloca para se obter satisfação e, assim como nesse discurso há semblante de verdade, também há semblante, mas de objeto na reação do consumidor. Ou seja, o sujeito goza na posição de servo, na posição de objeto.

Vale ressaltar que, o sujeito, antes de ser consumidor, é um sujeito social e, para ser incluído neste sistema tem que consumir e, para isso, deve trabalhar, afinal, o consumo é dependente do dinheiro que o trabalho rende, em outras palavras, troca-se o dinheiro,

proveniente do trabalho, por objetos manufaturados que dizem trazer felicidade. Entretanto, se assim é feito, não resta-lhe tempo para gozar dos benefícios que o “ser-consumidor” proporciona. A servidão voluntária começa na alienação do trabalho e passa pela alienação do consumo.

Mesmo que seja voluntária a condição do sujeito de objeto, este não percebe, conscientemente, os artifícios de sedução desse discurso que, temente à possibilidade do sujeito saber de sua alienação e se colocar na posição de quem decide ou não se aceita os termos desse discurso, restringe a linguagem empregada à autoridade, utilizando personagens predeterminados a falar de seus respectivos produtos. É o tipo de discurso que qualificamos no contexto do discurso do capitalista e que Marilena Chauí, em *Cultura e Democracia*, usou a expressão “discurso competente” para nomeá-lo:

*O discurso competente é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência. (Chauí 2003:7)*

É o caso de alguns anúncios de produtos de embelezamento, que usam o saber competente de pessoas aprovadas socialmente para falar das “qualidades” e “benefícios” das mercadorias anunciadas. Ou quando quer provar a faculdade do anunciante em produzir o produto por meio do conhecimento tecnológico, explicando como o produto foi fabricado, inclusive, dando marca à tecnologia empregada na produção.

Dando continuidade à análise do lugar atribuído ao gozo nesse discurso, verificamos, em Saporiti (1994:97), que o “a” do objeto “a” é um ‘catalisador do gozo’ e, segundo os ensinamentos lacanianos, o objeto “a” é o mais-de-gozar, que, no discurso do capitalista, é produzido pelo gozo. É a imagem do gozo (mais-de-gozar), que surge diante do sujeito como um furo na sua estrutura de significantes, ou melhor, no seu inconsciente. Fica nítida essa idéia, se pensarmos assim como Nasio (1993:97), que o furo “é o pólo de atração que anima o sistema (causa)”.

O consumidor sacrifica o seu ser de gozo, servindo ao discurso do capitalista e, como sujeito, só goza a partir de uma possibilidade: o gozo parcial, o gozo fálico. Recorremos, novamente, à figura 1 que representa os vários destinos da pulsão e as possibilidades de gozo.

O gozo fálico surge quando “o desejo do sujeito encontra o desejo do Outro e então surge a Coisa e é neste instante que se produz o gozo. O Outro se faz Coisa colocando o

sujeito como falo e o sujeito acolhe em si, ao mesmo tempo em que sua própria significação como falo, a presença da morte" (Juranville apud Saporiti 1995:87). Tudo não passa de semelhante.

No mais, o que acontece é a produção de mais-de-gozar, ou seja, a produção do objeto "a" mediante uma parte do gozo que escapa ao domínio do significante. Isso ocorre quando o seu desejo é recalado.

Enfim, para que o sujeito goze realmente, para que a pulsão seja totalmente descarregada, é preciso que a falta seja tamponada, que o furo seja totalmente preenchido. O que a propaganda consegue é apenas fazer semelhante de ter o objeto "a", o único que preencheria o furo, mas se é semelhante, então, não é verdadeiro. Mas Lacan adverte, 'o que bem se enuncia, claramente se concebe' (1993:79).

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa sociedade em que os indivíduos estão submetidos a um discurso que tem o poder de fundar uma realidade<sup>7</sup>, dois conceitos chamam-nos a atenção: desejo e sexualidade. Um estado de perturbação provocado pela imaginação delirante, conduzido por uma força que desafia o ausente, procura apreender aquilo que nos escapa, o desejo subjuga o olhar, fascina. A sexualidade, idéia dotada de instrumentalidade, é servida para a articulação de manobras, cujo fim é o de seduzir seres pensantes.

Até aqui, compreendemos, com essas considerações, que o desejo humano é realmente o desejo do Outro, como nos mostra Lacan. Em outras palavras, desejamos o que pensamos ser o desejo alheio, portanto, o local do desejo é o inconsciente, marcado por um furo, uma falta que alimenta o desejo. A propaganda sustenta seu discurso por meio da exacerbação constante dessa falta, ao mesmo tempo em que, numa promessa de satisfação inserida dentro de um discurso competente que o faz persuasivo, seduz o consumidor a obturar a falta com o objeto de consumo.

Mais do que desvendar as estratégias de sedução utilizadas pelos publicitários e anunciantes, este estudo serviu para mostrar que é possível um estudo qualitativo do comportamento humano, que se funda na semiotização do inconsciente. Entendemos a necessidade de desvendar o inconsciente do consumidor para dele extrair as causas que levam o sujeito a desejar e de que tanto os publicitários se valem - como os artistas e poetas,

<sup>7</sup>Referimo-nos ao conceito freudiano de realidade material que diz respeito ao princípio da realidade que capacita o ser humano a construir defesas que o protejam dos desprazeres com que o mundo o ameaça. A realidade está nas normas e sanções da vida dos indivíduos em grupos.

intuitivamente, já que ao inconsciente estes não têm acesso - para produzir discursos sedutores e persuasivos. Contudo sabemos que desvendar o inconsciente é o desafio maior do paradigma semiótico psicanalítico da cognição humana.

Portanto, esse pequeno ensaio está longe de esgotar o estudo de um dos tipos de comunicação de massas mais explorados no mundo capitalista: a propaganda. Mais do que isso, está, também, distante de descobrir todas as vicissitudes do desejo humano que, como sabemos, são da ordem do sexual e a sexualidade humana está sempre em mutação.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERKOWITZ, Eric et al. *Marketing* – Vol. 1. 6º ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2003.
- CESAROTTO, Oscar. As sementes da semiótica psicanalítica. In: FILHO, Raul, P. *Ciência, Pesquisa, Representação e Realidade em Psicanálise*. São Paulo: Casa do Psicólogo, Educ, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. O discurso competente. In *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas*. 10ª ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para o cliente*. Trad. Cecília Camargo Batalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Patrícia Martins. O masculino na propaganda. In *Calígrafo Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*. Volume 2, nr 1, jan. a abr. de 2006. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/calígrafo/n\\_4/07\\_PatriciaCosta.pdf](http://www.eca.usp.br/calígrafo/n_4/07_PatriciaCosta.pdf).
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.
- FREUD, Sigmund. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição standard brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XII. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- GONÇALVES, Luiza Helena Pinheiro. *O Discurso do Capitalista: uma montagem em curso-círculo*. São Paulo: Via Lettera, 2000.
- KEHL, Maria Rita .A publicidade e o mestre do gozo. In. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V1, nº2 (nov. 2004) São Paulo: ESPM, 2004. p. 77-91.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LA BOETIE. *Discurso da servidão voluntária*. Trad. Laymert G. dos Santos. São Paulo: Brasiliense, 1982.

- LACAN, Jacques. *Televisão*. Trad. Antônio Quinet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- LACAN, Jacques. *O Seminário: Livro 5: As formações do inconsciente*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- LACAN, Jacques. *O Seminário: Livro 18: De um discurso que não seria do semblante*. Inédito.
- LEITE, Márcio P. S.; CESAROTTO, Oscar Angel. *Jacques Lacan: através do espelho*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- NASIO, J. -D. *Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- QUINET, Antônio. *A descoberta do inconsciente: do desejo ao sintoma*. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2000.
- QUINET, Antônio. A heteridade de Lacan. In *2001 – Uma odisséia lacaniana*. 2001. Rio de Janeiro. Colóquio Internacional Lacan no século. Disponível em: <http://psiconet.com/brasil/odisseia/cronica1.htm>. Acesso em: 17 out. 2005.
- ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. *Dicionário de Psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 1998.
- SAPORITI, Elisabeth. *A Interpretação*. São Paulo: Escuta, 1995.

Artigo recebido: 18/11/2011

Artigo aprovado: 20/03/2012