

MÍDIA E NOVAS FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO
Discurso publicitário, consumo e novas configurações subjetivas na cultura pós-moderna



Fernanda Saldanha Zorzan

Universidade Luterana do Brasil – ULBRA – Brasil

Arnaldo Toni Sousa das Chagas

Universidade Luterana do Brasil – ULBRA – Brasil



Resumo

O presente estudo propõe-se a refletir a cerca das novas configurações subjetivas do indivíduo pós-moderno a partir da problematização da inter-relação entre o discurso publicitário sobre o consumo enquanto ideal de felicidade e completude na cultura pós-moderna e a produção de subjetivação. Para tanto, discute-se a influência da mídia, especificamente do discurso publicitário sobre o consumo, que está a serviço da manutenção da lógica capitalista que perpassa a cultura pós-moderna, para a constituição de novas configurações subjetivas. A partir disto, também pensar-se-á o discurso da psicanálise frente ao ideal de completude oferecido pela publicidade por meio de seus discursos sobre o consumo e o lugar da clínica psicanalítica diante do mal-estar oriundo da cultura pós-moderna.

Palavras-chave: Pós-modernidade. Discurso publicitário. Consumo, gozo e subjetividade.

Introdução

Sabe-se, desde Freud, que a constituição da subjetividade humana encontra-se indissociavelmente ligada à articulação entre a cultura e a história individual do sujeito. Nesse contexto, as transformações sociais que acompanharam a história da civilização humana refletem-se no modo que o sujeito constrói sua subjetividade mediante a época em que vive.

Freud (1930) em sua obra intitulada em “O Mal-Estar na Cultura” já assinalava os tensionamentos presentes na relação entre natureza/cultura, situando o mal-estar como sendo o desconforto advindo das renúncias pulsionais às quais o sujeito é conduzido a realizar em benefício do sistema de interdições impostos pela civilização.

Desse modo, como lembrava-nos Freud (1930), o recalque produzido pela cultura daquela época era o que fundava a estruturação neurótica dos indivíduos. Sendo assim, é inegável considerar que o modo de constituição subjetiva e conseqüentemente de estruturação psíquica modifica-se, ao passo que a cultura sofre transformações.

A partir dessa importante proposição freudiana, Melman (2008) situa a constituição da subjetividade do sujeito pós-moderno da seguinte forma: “estamos no exato ponto do abandono de uma cultura, (...) que obriga os sujeitos ao recalque e à neurose, para nos dirigir a uma outra em que **propagandeia** o direito a expressão livre de todos os desejos e a plena satisfação deles” (p.107, grifo meu).

Nesse mesmo sentido, acrescenta o autor, o que é oferecido atualmente é uma liberdade para experimentar muitas situações, não há mais limite ao gozo, surge assim um homem novo, um homem liberal que deve gozar a qualquer preço, e as expressões subjetivas diante desses imperativos são bastante distintas da época freudiana que tinha como pilares a renúncia à satisfação dos desejos, isto é, o homem pós-moderno encontra-se sem uma referência fixa, sem o estabelecimento de um laço com o Outro.¹

Contudo, atualmente fala-se também em um esfacelamento de referências, mas poderar-se-ia falar também hoje em um excesso de referencial. Isso porque, o que não está à disposição é uma legitimação de uma referência, de um ponto fixo para organizar o laço social (LEBRUN, 2004).

É neste sentido que refletir acerca do sujeito pós-moderno implica, necessariamente, tomá-lo diante de sua posição de desamparo decorrente do declínio de referenciais como a família patriarcal, o enfraquecimento do estado e a superação da ciência como promessa do desenvolvimento humano (PARIVIDINI, 2001).

Nesse contexto, onde predomina o esfacelamento dos referenciais tradicionais, quem assume o lugar de Outro de onde estávamos submetidos a receber mensagens, é a informação, é a comunicação por excelência (MELMAN, 2008). Ainda nessa mesma direção, o autor conclui que a mídia substitui esse Outro ao qual outrora os sujeitos se referiam mediante o peso da história.

Evidencia-se esta afirmação na medida em que deparamo-nos diariamente com um inesgotável fluxo de informações por intermédio de, principalmente, propagandas que prometem o acesso à perfeição e à felicidade por meio da aquisição de seus produtos ofertados, ocupando, deste modo, o lugar de verdade, de sentido para o sujeito.

A respeito disto, Melman (2008) salienta que a mídia está a serviço da economia de mercado, interpela o consumidor a adequar-se às ofertas que lhe são dirigidas, são elas que

passam doravante a subjetivá-lo, “que lhe impõe um objeto, o qual induz um apetite identificável agora pela marca do produto” (p.181).

Sendo assim, quando pretende-se refletir amiúde sobre a construção subjetiva em tempos pós-modernos deve fazer parte dessa apreensão a relação entre a composição sócio-histórica e subjetiva do sujeito imerso na cultura em que vive, a qual está amplamente marcada pelos meios de comunicação em massa, dos quais pretende-se destacar aqui a publicidade a partir de seus discursos sobre o consumo.

Isso porque, o que percebe-se é um incessante incentivo ao consumo que claramente ultrapassa a questão de necessidade e uso de objeto. O que predomina hoje é seu valor de troca e não mais sua utilidade. As propagandas publicitárias, por sua vez, reificam isto, a todo momento, pelo seu discurso que, geralmente, apresenta um mundo perfeito e feliz, sem contradições, na medida em que associa o produto ofertado, o objeto de consumo, a uma atmosfera perfeita.

Dessa maneira, ela acaba por persuadir o consumidor mais pela ordem subjetiva do que propriamente pela objetividade da informação. Para tanto, utiliza-se a vinculação de valores sociais aos produtos ofertados pela publicidade. Como salienta Baudrillard (1981), a aquisição dos objetos na nossa cultura traduz-se pela ilusão de que o consumo pode preencher a demanda de felicidade.

De acordo com Santos (2003) estamos diante de um novo “encantamento do mundo”, no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são pérfidos, já que a informação atual tem dois rostos: um pelo qual ela busca transmitir conhecimento, e o outro, pelo qual ela busca persuadir. Este é o trabalho da publicidade.

Sobre o discurso Ferreira (2006, p. 169) diz:

Todo discurso é proferido a partir de uma posição, uma situação de fala que permite ou não, autoriza ou não, o sujeito que fala. Neste sentido, todo dizer é ideologicamente marcado, sujeito e discurso se confundem, se fundem e materializam suas opções ideológicas. Não há discurso sem sujeito, fora da língua, do simbólico ou da ideologia.

Assim, a mídia, ao representar uma via de informação, por meio de seu discurso de caráter ideológico, acaba por socializar os fatos e normas, atuando como um agente organizador do espaço social. Ocupando, assim, um papel central para a consolidação das

representações que passam, então, a assumir um caráter coletivo normalizador na constituição de uma identidade e subjetividade específicas (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004).

Diante do exposto, o presente estudo propõe-se a refletir acerca das novas configurações subjetivas do indivíduo pós-moderno a partir da problematização da inter-relação entre discurso publicitário sobre objetos de consumo na cultura pós-moderna e a produção de subjetivação e, a partir disso, pensar-se-á o lugar da psicanálise frente às demandas oriundas dessas novas configurações subjetivas decorrentes do ideal de consumo propagado pela publicidade.

Para tanto, no primeiro capítulo serão abordadas as modificações culturais que ocorreram ao longo do último século, contextualizando-as com as proposições freudianas sobre a relação existente entre a cultura e a constituição de subjetividade. Em um segundo momento será tratado, mais especificamente, o cenário cultural pós-moderno, enfatizando a lógica capitalista e os discursos publicitários sobre o consumo de objetos que perpassam o tecido social atualmente, procurando estabelecer a compreensão acerca de suas implicações para a constituição da subjetividade pós-moderna. Por fim, propor-se-á pensar o discurso da psicanálise frente ao ideal de completude oferecido pela publicidade por meio de seus discursos sobre o consumo e o lugar da clínica psicanalítica diante do mal-estar oriundo da cultura pós-moderna.

Cultura e produção de novas formas de subjetividade

Pensar acerca das mudanças que ocorreram no modo de constituição subjetiva na pós-modernidade remete-nos indubitavelmente a refletirmos sobre as modificações sociais que transcorreram ao longo dos últimos tempos. Isso porque, sabe-se que a constituição subjetiva está amplamente perpassada pela cultura na qual os sujeitos estão imersos.

Sendo assim, abordar-se-á neste primeiro capítulo algumas mudanças culturais que ocorreram no último século, contextualizando com as proposições freudianas acerca da constituição subjetiva a partir do laço social dentro da cultura, para que dessa forma seja possível compreender e explicitar de que modo o contexto cultural atual favorece a emergência de novas configurações subjetivas em tempos pós-modernos.

No decorrer de seus trabalhos desenvolvidos sobre os fenômenos sociais, Freud sempre reservou lugar de destaque para a importância da cultura para a subjetividade e estruturação psíquica dos indivíduos. Em sua obra intitulada “O mal-estar na cultura” (1930),

Freud já apontava para a relação entre o contexto cultural e a produção de modos de subjetivação e adoecimento psíquico.

Neste sentido, Freud (1930) atentava para o fato de o mal-estar na cultura relacionar-se com o excesso de recalçamento sexual imposto pela sociedade. Esse recalçamento tratava-se de um recalque originário,² operado por um limite.

Entretanto, anteriormente, já em “Totem e tabu” (1913), Freud propõe a compreensão acerca da constituição da cultura a partir da instalação de um limite, de uma lei moral advinda do mito do parricídio originário. Segundo o mito, nos primórdios da humanidade os seres humanos viviam em bandos, agrupados em hordas, nos quais estavam submetidos aos domínios de um macho onipotente que tinha acesso exclusivo a todas as fêmeas. Certa vez, os irmãos rebelaram-se contra o pai, mataram-no e devoram-no, extinguindo o regime que imperava nessa horda primeva.

Todavia, após o assassinato do pai os irmãos foram surpreendidos pela culpa de seu ato, o que propiciou a instalação da exogamia, isto é, a renúncia às fêmeas do clã do totem, e conseqüentemente a proibição da morte do totem. Surge assim outra horda, agora fraterna, esboço da primeira organização social.

Nesse sentido, a instauração da lei, segundo Freud (1913), dar-se-ia mediante o assassinato do pai da horda primeva, que detinha o poder de gozar de todas as mulheres. Após a morte do pai, surge a lei que inscreve uma nova ordem, que implica a renúncia a uma parte do gozo, uma vez que essa lei proíbe o incesto.

A partir disto, Freud (1913) confere ao Édipo e a proibição do incesto um caráter histórico, isto é, compreende que a instauração da lei, organizadora da sociedade e conseqüentemente da estruturação psíquica, reside na repetição dos desejos recalçados, a saber, o desejo incestuoso de matar o pai, herdados inconscientemente desde o tempo da refeição totêmica, onde o totem nada mais era que um substituto do pai.

A respeito disto, vejamos:

A psicanálise revelou que o animal totêmico é, na realidade, um substituto do pai e isto entra em acordo com o fato contraditório de que, embora a morte do animal seja em regra proibida, sua matança, no entanto, é uma ocasião festiva, com o fato de que ele é morto e, entretanto, pranteado. A atitude emocional ambivalente, que até hoje caracteriza o complexo-pai em nossos filhos e com tanta frequência persiste na vida adulta, parece estender-se ao animal totêmico em sua capacidade de substituto do pai (FREUD, 1913, p. 144).

Freud (1913) então situa o momento inaugural da vida coletiva a partir da explicitação do mito do parricídio originário. Nesse sentido, o autor postula que foi a partir do assassinato do pai primitivo que advém a vida social, isto é, o tabu do incesto torna-se a partir do mito a pedra angular em que repousa a constituição da civilização.

Posteriormente, em “O mal-estar na cultura” Freud (1930) retoma este ponto, enfatizando que a civilização se edifica a partir da renúncia à pulsão, sendo então o mal-estar fruto desta renúncia, assim como também dos destinos que esses impulsos tomam em cada sujeito.

Entretanto, como nos lembra Melman (2008), atualmente passamos de uma cultura fundada no recalque, proveniente da imposição de um limite instaurada pela função paterna, para outra forma de organização social na qual impera a plena satisfação, onde a renúncia parece desaparecer.

A respeito da função paterna de instaurar um limite frente ao gozo³, Lebrun (2010) depreende que é justamente a relação que o sujeito estabelece com o limite na contemporaneidade que reside a maior dificuldade, uma vez que é precisamente em relação ao limite que o sujeito pós-moderno acredita ter-se libertado.

De acordo com Lebrun (2010) constata-se na vida social uma ruptura com o que era outrora transmitido pela tradição. Por isso, atualmente fala-se tanto em um esfacelamento de referências, mas poder-se-ia falar, em contrapartida hoje em um excesso de referencial. Isso porque, o que realmente não está à disposição é a legitimação de uma referência, de um ponto fixo para organizar o laço social.

Sendo assim, a pós-modernidade tem sido marcada por uma progressiva falência nos referenciais, o que implica uma crescente crise de valores. Consequentemente, o sujeito pós-moderno cada vez mais caracteriza-se pela ruptura com a tradição cultural, resultando em um esvaziamento de ordem simbólica na medida em que ele vem perdendo a inscrição psíquica dos traços impostos pela herança cultural.

Nesse sentido Jameson (1996) refere que atualmente assistimos ao gradual rompimento na articulação entre passado, presente e futuro, isto é, o sujeito pós-moderno passa a viver em um constante presente, o que produz uma espécie de esquizofrenização da experiência biográfica e da vida psíquica.

Calligaris (1993) corrobora essa idéia, na medida em que situa a pós-modernidade como a época em que impera a renúncia ao patrimônio da humanidade, isto é, a ordem simbólica representada pela tradição cultural, o que corresponde a um progressivo esquecimento da história e da experiência.

Lebrun (2010) situa a mutação cultural atual, mais especificamente, a partir do declínio do patriarcado, essencialmente ao declínio da função patriarcal, isto é, o lugar do pai na sociedade ocidental. O que ocorre, segundo o autor, é que na sociedade a figura que outrora sustentava a referência de um ponto fixo exógeno atualmente está a desabar, colocando o lugar da autoridade em situação difícil.

Ainda nesse sentido, Lebrun (2010) esclarece que a mutação cultural está de fato relacionada ao declínio do patriarcado, o que deve ser apreendido essencialmente quando este remete-se ao declínio da função patriarcal, aquela que implica precisamente o declínio da função do pai.

Tratar-se-ia, então, do lugar que o pai passou a deixar de ocupar na vida das sociedades ocidentais, isto é, um lugar que antes apoiava-se no lugar legitimado à transcendência, o que resulta no declínio da função do pai como maior sintoma de nossa sociedade atual (LEBRUN, 2010).

De fato, como salienta Forbes (2005) nossa sociedade atual não se organiza mais por um eixo vertical das identificações, como também apontava Lebrun ao tratar da época patriarcal. Ainda nesse sentido, Forbes (2005) assinala que naquela época um homem pretendia ser igual ao seu pai, havia uma predeterminação de modelos de identificação no mundo orientado pelo eixo vertical. Porém a globalização levou essas formas de orientação verticais à horizontalidade, ou seja, ao excesso, à multiplicidade de modelos.

Neste mesmo sentido, Melman (2008) acrescenta que o que é oferecido atualmente é uma liberdade para experimentar inúmeras situações, não há mais limite ao gozo, surge assim um homem novo, um homem liberal que deve gozar a qualquer preço e as expressões subjetivas diante desses imperativos são bastante distintas da época freudiana, que tinha como pilares a renúncia à satisfação dos desejos.

Destarte, sabemos que é a partir da operação de um limite que o sujeito constitui-se, ou seja, é pela ordem da impossibilidade de satisfação completa, de se deixar de crer tudo poder, como fora no tempo do narcisismo primário⁴, que a relação do sujeito com seu desejo é possível.

Essa seria a função do pai, possibilitar à criança tornar-se sujeito na medida em que coloca “o impossível a serviço do gozo sexual...” Melman (2008, p. 22). Entretanto, lembra o autor, o que assistimos atualmente é que aquele que deveria se fazer identificar enquanto interditor do desejo passou a ser doravante o primeiro a promovê-lo.

A partir dessa importante constatação, Melman (2008) situa a constituição da subjetividade do sujeito pós-moderno da seguinte forma “estamos no exato ponto do

abandono de uma cultura, (...) que obriga os sujeitos ao recalque e à neurose, para nos dirigir a uma outra em que **propagandeia** o direito a expressão livre de todos os desejos e a plena satisfação deles” (p.107. Grifo meu).

De fato, o que se assiste atualmente é a tentativa de supressão do terceiro, da lei, do limite, que é produzido principalmente pelo discurso capitalista de consumo propagandeado pela publicidade. A respeito disso Melman (2003) acrescenta que a relação do sujeito com o mundo não é regida por uma ligação simples e direta com um objeto, mas pela falta de um objeto, como já apontava Freud, que na situação edípica era da mãe que se tratava. Portanto, lembra Melman, é preciso que o indivíduo renuncie a este primeiro objeto de amor, a mãe, para que o sujeito possa ter acesso a uma relação com um mundo de representações que lhe forneça o sustento necessário para o seu ser.

Entretanto, é justamente isso que parece encontrar-se falho na sociedade pós-moderna, uma vez que o que conduz o sujeito não é mais um limite imposto por um referencial fixo, como afirmava Lebrun (2010), mas a tentativa de se fazer acreditar que o sujeito é autônomo e pode-se libertar da incidência de um limite. Cabe ressaltar o que a psicanálise nos ensina sobre isso, a saber, é justamente a instauração de um limite, o que possibilita alguém vir a ser sujeito, algo que o sustenta na relação com seu desejo.

É claro que isso não se opera sem consequências para a subjetividade humana, pois se a constituição da subjetividade, como vimos, passa indubitavelmente pela renúncia à pulsão operada por um limite, e é justamente a imposição de um limite o que parece estar caducando na pós-modernidade, como o indivíduo passa a subjetivar-se atualmente? Aonde ele encontra algo que seja capaz de sustentá-lo enquanto sujeito do desejo?

Para que possamos compreender essas questões, no próximo capítulo será abordada a relação que o sujeito passa a estabelecer com o mundo a partir da falta de um referencial vertical, ou ainda na exposição de um excesso de referenciais, discutindo a partir disso o discurso da publicidade sobre o consumo de objetos como uma oferta para que o sujeito supostamente possa dar conta da sua falta, que é, *a priori*, constitutiva.

O sujeito pós-moderno

Como vimos, cultura e subjetividade estão indissociavelmente ligadas. Portanto, se o objetivo do presente trabalho reside na compreensão acerca das novas formas de constituição subjetiva na pós-modernidade torna-se pertinente abordar, de modo mais específico, o cenário

cultural pós-moderno de que tanto se fala atualmente, a fim de compreender como este produz novas subjetividades.

Chagas (2002) ao tratar da era pós-moderna, refere que esta se caracteriza pela sua transitoriedade, velocidade, tão característicos da globalização. Vive-se diante de um mundo individualista, competitivo, onde o que possui valor hoje poderá perdê-lo amanhã, já não se sabe o que é o bem ou o mal, bem como o que pertence ao território do sagrado ou do profano. Encontramo-nos em um mundo desorientado, inseguro e instável.

Neste mesmo sentido, Forbes (2004) acrescenta que o homem pós-moderno está “desbussolado”, desorientado. Diferentemente da era moderna, onde as identidades eram organizadas por um eixo vertical e as pessoas tinham um ideal a seguir, por exemplo, ser um dia como o pai, na era pós-moderna, globalizada, o laço social se horizontaliza e os ideais agora se pulverizam, são múltiplos.

Isso porque, os ideais em tempos de globalização estão subordinados à lógica capitalista. Isso equivale a dizer que o período pós-moderno tem como característica a economia primar sobre a cultura e a subjetividade. Com os discursos de caráter ideológico dominantes, a cultura calcada na mercadorização, por meio da indústria cultural, produz comportamentos de consumo, provenientes da subordinação de processos constitutivos da subjetividade, como a identificação, os ideais e o desejo, à lógica mercantil (MOURÃO, 2007).

A partir disso, podemos pensar que o cenário pós-moderno tem como tela de fundo uma economia liberal, cuja ideologia é explicitamente convocar os indivíduos sociais a ultrapassar todas as restrições ao gozo, que deveriam vir como mensagem recebida do Outro, levando, então, a abolir todas as interdições ao gozo e aceitar o excesso na relação com os objetos como título de normalidade (MELMAN, 2003).

O fato é que, os discursos, as mensagens a que estão expostos os sujeitos pós-modernos, em prol do capitalismo avançado, demonstram um laço constituído por uma cultura que os leva ao gozo sob a forma de consumo. A astúcia desses discursos reside justamente em apresentar uma dada realidade de modo indiscutível, o que se torna equivalente à própria verdade do sujeito e do seu objeto de gozo, ambos comandados pela lógica capitalista (ROSA; CARIGNATO; BERTA, 2006).

A respeito disso Melman (2003) ressalta que, se outrora estávamos expostos a uma hermenêutica, isto é, éramos levados a interpretar o que o outro queria para nós, hoje a mensagem proveniente da dimensão horizontal não evoca a capacidade interpretativa, reflexiva dos sujeitos, é uma mensagem pura e direta.

Essa mensagem nos indica o objeto ideal, capaz de nos satisfazer e que como lembramos Melman (2003), não é mais semblante de objeto, é um objeto puramente real. Esse tipo de mensagem impossibilita que o sujeito reconheça-se como um ser dividido e, sendo assim, como o sujeito pode sustentar seu lugar no mundo?

Poder-se-ia pensar então que o sujeito pós-moderno tornou-se atópico, isto é, deslocado de seu lugar originário, um lugar marcado inerentemente pela imposição de um limite. Nessa mesma direção, Melman (2003) acrescenta que na medida em que a ideologia da economia liberal tem como pretensão aniquilar todos os limites à satisfação, ao gozo, isso tem como consequência um descrédito do Nome-do-Pai.⁵

Nesse sentido, a imposição de um limite ao gozo como parte constituinte e necessária ao devir de um sujeito, promulgado pela incidência de um terceiro, ou seja, o Nome-do-Pai, parece cada vez mais ceder lugar ao primado do excesso, da satisfação ilimitada. Tal atravessamento não pode se operar sem consequência para a subjetividade e por conseguinte para o sujeito, um sujeito que a cultura pós-moderna parece querer convencer-lhe de que não é dividido, barrado, o que o torna desorientado na medida em que o faz crer tudo poder gozar.

É neste sentido que Melman (2008) esclarece que na falta de um referencial único, fixo, que direcione o sujeito através de suas mensagens, isto é, ao passo que o Outro de quem recebíamos as mensagens esfacela-se, quem passa doravante a assumir seu lugar é a comunicação. Ainda nessa mesma direção, o autor conclui que a mídia substitui esse Outro ao qual outrora os sujeitos se referiam mediante o peso da história, por isso o sujeito pós-moderno encontra-se sem gravidade, flutuando, suspenso.

Portanto, podemos pensar que, diante da ausência da imposição de um limite, o sujeito não pode mais haver-se com seu desejo, pois se não há a presença de uma falta simbólica, não há como o sujeito organizar-se a partir de seu desejo, este passa, então, a existir somente em nível imaginário, pois não refere-se a um Outro.

Destarte, na falta de uma referencia sólida, fixa, capaz de sustentar o devir de um sujeito, este se vê deprimido, desorientado, frágil e perdido, capturado pela busca de um objeto consumível capaz de dar conta de seu desejo, de sua singularidade. É nesse sentido que Melman (2008) refere que neste cenário pós-moderno o que se torna referência do eu deixa de ser uma referência ideal, mas uma referencia puramente objetual. O autor ainda chama-nos a atenção para o fato de que o objeto, ao contrário do ideal, para convencê-lo, exige que satisfaça-o ininterruptamente.

Nesse sentido a publicidade parece ocupar-se bem da lógica do desejo do sujeito, que é, em sua essência, insatisfeito, na medida em que oferece inúmeros objetos de valor que

prometem ser capazes de estancar o furo constitutivo do sujeito. Parece-nos que realmente na ausência de um referencial capaz de sustentar o lugar do sujeito pós-moderno, este se vê capturado pelo discurso essencialmente sedutor da publicidade que promete ofertar um objeto capaz de dar conta de satisfazer seu gozo, obliterar o vazio deixado pela perda do objeto “a”.⁶

O discurso publicitário como agente significante

Como se viu até o presente momento, vivemos em tempos nos quais impera a oferta de consumo veiculada por mensagens que sugerem que “pode-se tudo, basta querer”. Desse modo, passamos a viver pautados pelo excesso e não mais pela renúncia, como outrora. Não há mais limite e/ou barreiras no mundo globalizado e informatizado que busca de todas as formas fazer crer a inexistência de fronteiras.

Isso porque a cultura pós-moderna, como já foi visto antes, está amplamente marcada pela globalização e sua lógica de mercado, respondendo aos interesses do sistema capitalista. Tais interesses difundem-se de diversas formas a fim de possibilitar a produção e a reprodução da sociedade, que devem garantir determinado modo de fabricação de produtos, gerando assim o processo constante do consumo.

A respeito disso Kincheloe (1997) afirma que a mídia, especialmente a publicidade, somada as tecnologias, correspondendo aos interesses capitalistas, produziram uma era de consumo. O autor referencia o consumo como centralizador do modo de vida do sujeito pós-moderno, a ponto de o próprio consumo, ou mais especificamente as empresas que formam uma cultura de consumo, produzir sentido. Conforme Gomes (2001), esse sentido constrói identidades, produz sujeitos a partir de determinados discursos. O autor ainda ressalta que, como sujeitos de consumo, somos atravessados por discursos publicitários que vendem, por meio dos objetos ofertados, imagens e modos de ser.

Esse é o papel da publicidade, que atende a lógica capitalista. Trata-se de persuadir o consumidor vendendo imagens, sonhos, despertando necessidades e desejos, fazendo-o crer que precisa adquirir determinado produto para ser feliz, realizado e sentir-se completamente satisfeito.

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante

foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico (LIPOVETSKY, 2004, p.60-61).

É nesse sentido que Kell (1996), afirma que a publicidade, a partir de seu discurso sedutor, convoca os sujeitos a apostar em sua onipotência. Isso por que, segundo a autora, o discurso publicitário explicita o dever de gozar que suplanta o interdito ao gozo, que é o que funda a sociedade humana.

Desse modo, o sujeito pós-moderno, que acredita-se onipotente, vive um delírio análogo ao que Freud expôs como o estado psíquico governado “pelo princípio do prazer:⁷ sem história, sem mediação de tempo e esforço entre desejar e obter, sem dívida para com nenhum passado, nenhuma instância paterna” (KELL, 1996, p. 1).

Assim, como afirma Kell (1996), o sujeito envolto pelo discurso publicitário sobre o consumo passa a acreditar-se sem outro compromisso que não seja seu próprio gozo, ao qual a publicidade veicula incessantemente. Portanto, de fato, vive-se em um tempo em que abandonou-se a cultura que primava pela renúncia e o recalque para nos referirmos a outra que demanda a satisfação plena dos desejos dos indivíduos, surgindo assim as patologias narcísicas.

Assim, o sujeito pós-moderno deixa de referir-se a um Outro que era ancestral, ao qual nos referíamos mediante o peso da história e da dívida simbólica para passarmos a referirmo-nos a esse Outro da mídia, da informação, do discurso publicitário. Portanto, passa-se a receber desse Outro, agora representado pela mídia, especialmente pelos discursos publicitários, as mensagens, traduzidas pela demanda de se primar pelo excesso, pelo consumo desenfreado, sem possibilitar um espaço para a instauração de uma dimensão reflexiva, pois elas passam doravante a ocupar lugar de verdade e significação para o sujeito pós-moderno (MELMAN, 2008).

Nesse sentido, Santos (2006) salienta que a cultura de massa, tão característica da era pós-moderna, almeja o consumo por intermédio de signos, fazendo com que o indivíduo se identifique com eles, proporcionando ao ser humano uma fuga da “realidade”. A maior preocupação reside no efeito que as mensagens veiculadas nos produtos, pelos discursos publicitários, causariam nas pessoas. Elas, por sua vez, influenciam sobremaneira as necessidades e os desejos dos indivíduos e conseqüentemente produz subjetividades.

Dessa forma, a publicidade utiliza a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, visando desencadear identificações com os produtos ofertados no mercado, vendendo sonhos e desejos. Sendo assim, o discurso publicitário influencia o modo como o sujeito pós-moderno percebe-se e relaciona-se com o mundo, isto é, a sua subjetividade e seu modo de

pensar, uma vez que, ao adquirir determinado produto, ele crê apropriar-se de uma nova forma de existir (BORIS; CESÍDIO, 2007).

A respeito disso, Melman (2008) salienta que a mídia, principalmente os discursos publicitários, estão a serviço da economia de mercado e, portanto, interpelam o consumidor a adequar-se às ofertas que lhe são dirigidas, sendo elas que passam doravante a subjetivá-lo, “que lhe impõem um objeto, o qual induz um apetite identificável, agora, pela marca do produto” (p.181).

De acordo com Santos (2003) estamos diante de um novo “encantamento do mundo”, no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são pérfidos, já que a informação atual tem dois rostos: um pelo qual ela busca transmitir conhecimento, e o outro, pelo qual ela busca persuadir. Este é o trabalho da publicidade.

Sobre o discurso Ferreira (2006, p. 169) diz:

Todo discurso é proferido a partir de uma posição, uma situação de fala que permite ou não, autoriza ou não, o sujeito que fala. Neste sentido, todo dizer é ideologicamente marcado, sujeito e discurso se confundem, se fundem e materializam suas opções ideológicas. Não há discurso sem sujeito, fora da língua, do simbólico ou da ideologia.

Assim, a mídia ao representar uma via de informação e reprodução de uma prática discursiva, portanto ideológica, acaba por socializar os fatos e normas, atuando como um agente organizador do espaço social. Ocupando, assim, um papel central para a consolidação das representações que passam, então, a assumir um caráter coletivo normalizador na constituição de uma identidade e subjetividade específicas (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004).

O fato é que, como lembra-nos Enriquez (1991), a publicidade utiliza-se de um discurso incontestavelmente sedutor e sendo assim o discurso não necessita significar coisa alguma, pois ele se apóia em palavras bem selecionadas, formas de pronúncia evocadoras, sorriso aliciador, a fim de convencer o consumidor e mostrar uma irrealidade como verdade.

Frente a esse cenário de sedução, onde a publicidade através de seu discurso fascinante busca convencer os indivíduos que na aquisição de objetos este poderá sentir-se completo e feliz, assumindo um lugar de agente da verdade, é que o sujeito pós-moderno que, como se viu encontra-se desorientado diante de tantas opções que o demandam gozar acima de tudo. Além disso, o sujeito pós-moderno, que encontra-se sem um referencial fixo e organizador de sua subjetividade como fora em outrora, acaba mais suscetível a seduzir-se pela promessa da publicidade de que ao consumir determinados objetos poderá satisfazer-se plenamente.

Entretanto, sabe-se a partir da psicanálise que a satisfação completa é um ideal impossível, uma vez que é na falta e a partir da falta que o sujeito se constitui e se organiza subjetivamente. Podemos, então, pensar que o discurso publicitário repousa sobre um ideal avesso ao da psicanálise, na medida em que o que promulga é a ilusão de que o sujeito possa se desfazer da angústia oriunda da perda do objeto, e isso, como sabemos, sempre deixa restos. São esses restos, incapazes de obliterar-se, justamente o que permite emergir o sujeito, que o discurso publicitário sobre o consumo parece querer aniquilar. Mas quais seriam as implicações desses discursos para a produção de subjetividades?

O discurso publicitário sobre o consumo e a produção de novas configurações subjetivas

Como se viu, nesse cenário cultural o qual se denomina de pós-modernidade, a renúncia pulsional que outrora era imposta pela sociedade moderna cede seu lugar a uma outra lógica de organização subjetiva, operada pela incitação à satisfação completa dos desejos dos sujeitos pelo consumo de objetos que adquirem uma dimensão ilusória de poder tamponar a falta constitutiva do sujeito.

Nesse novo dispositivo operado principalmente pelos discursos publicitários, percebe-se é que o sujeito pós-moderno encontra-se destituído de seu lugar, isto é, não é mais o sujeito do inconsciente, o sujeito do desejo que estrutura-se a partir da relação com um objeto que é inconsciente (MELMAN, 2003).

Sendo assim, o sujeito pós-moderno torna-se explícito, diferentemente da época freudiana na qual a cultura lhe impunha o recalque, o que equivale a dizer que o sujeito passa então a ficar completamente presente no campo das representações, “o sujeito do enunciado, que designa de maneira totalmente clara qual é o objeto concernido por seu desejo, o conhecimento deste objeto provindo da opinião” (MELMAN, 2003, p. 150).

Ora, o que Melman quer dizer é que, justamente na medida em que o sujeito pós-moderno passa a referir-se não mais àquele Outro da era freudiana, um Outro ancestral capaz de sustentar o sujeito, mas sim a um Outro da opinião, da informação, do discurso publicitário, o sujeito, aquele do desejo, tende a perder seu lócus, seu estatuto.

Isso porque, vive-se então, em um tempo em que, diferentemente daquele pautado na ética edípica onde havia a implicação em perder algo, que é o que possibilita o indivíduo vir a ser sujeito, a ética atual pretende burlar a dimensão da perda, parte constitutiva da subjetividade. Na pós-modernidade o que passa operar então, nos discursos publicitários, é que pode-se ser qualquer coisa, ter qualquer coisa e com isso sentir-se completo e feliz. É a

era do “você quer, você pode!”, onde prima-se por um excesso em tudo, por um gozo pleno, culminando em uma falsa promessa de completude.

Sendo assim, os discursos publicitários sobre o consumo ao propagar um ideal de que se pode tudo, onde não há limite para o gozo desde que se queira, contribui sobremaneira para alterações no modo do sujeito constituir-se subjetivamente. De acordo com Rolnik (1997), as subjetividades, independentemente de sua morada, tendem a ser povoadas por afetos dessa profusão cambiante de universos; uma constante mestiçagem de forças delinea cartografias mutáveis e coloca em cheque seus habituais contornos.

Isto porque como vimos anteriormente, a constituição de subjetividades está indissociavelmente ligada a cultura em que se vive. Dessa forma, o processo de constituição subjetiva opera-se por intermédio da relação estabelecida com o mundo e com os demais indivíduos, todos esses imersos em determinada cultura e período histórico. Entretanto, cabe ressaltar que essa relação estabelecida entre o mundo e as pessoas é mediada pela linguagem. Nesse sentido, Benveniste (1995), tratando do sistema simbólico, aponta a linguagem como um dos dados mais essenciais da condição humana, daí conclui o seguinte:

Não há relação natural, imediata e direta entre o homem e o mundo, nem entre o homem e o homem. É preciso haver um intermediário, esse aparato simbólico, que tornou possíveis o pensamento e a linguagem. Fora da esfera biológica, a capacidade simbólica é a capacidade mais específica do ser humano (BENVENISTE, 1995, p. 31).

Ora, o discurso por sua vez, para a psicanálise, é um modo de estruturação da linguagem que organiza a comunicação, pois todo o discurso dirige-se a um outro, determinando as relações do sujeito com os significantes, com o objeto causa de desejo, produzindo o sujeito e as suas formas de gozo, ao passo que regula as formas do vínculo social (BETTS, 2003).

Sendo assim, é inegável considerar que as estruturas discursivas determinam as formas de funcionamento do laço social e do curso da história, bem como os funcionamentos linguageiros aos quais o sujeito se encontra assujeitado (CHEMAMA, 2002).

É neste sentido que a psicanálise propõe um destaque ao discurso, a linguagem, como aquilo capaz de determinar um sujeito, isto é, produzi-lo, causá-lo, orientá-lo na relação que estabelece com seu desejo, com o objeto perdido para sempre, mas que busca reencontrar, o que equivale dizer que produz subjetividade (CHEMAMA; VANDERMERSCH, 2007).

A partir disso, poderá pensar-se que o discurso publicitário sobre o consumo contribui para a produção de subjetividades específicas na medida em que o que justamente nega é o de

mais peculiar do sujeito, a sua impossibilidade de satisfazer-se completamente com um objeto.

Lacan, em seu seminário intitulado “A ética da psicanálise” (1959), retoma a noção freudiana da perda do objeto. O autor refere então que este objeto trata-se de uma perda originária, pela qual o sujeito passa a se inscrever como sujeito construído pela linguagem e pela cultura. Lacan, nesse mesmo seminário, vai mostrar que o gozo é da ordem do impossível, uma vez que é a lei que instaura o gozo nessa ordem.

Sendo assim, na medida em que o sujeito pós-moderno passa a subjetivar-se pelo imperativo do gozo, deslocando o imperativo da renúncia, surgem novas configurações subjetivas. Nesse sentido, Antunes (2003), contribui salientando que no lugar do simbólico na formação dos sintomas em nível inconsciente vemos reinar soberanos sintomas que se confundem com o caráter e o modo de viver e usufruir o corpo. Surgem assim, segundo a autora, o pânico no lugar da angústia de outros tempos, a hiperatividade, as compulsões, toxicomanias e adições, entre outras.

Podemos pensar que em tempos nos quais triunfa o excesso sobre a renúncia, é que evidentemente surgirão formas de subjetivação perpassadas justamente pelo excesso, onde tudo na medida em que não tem limite acaba por transbordar. É o que aparece cada vez mais na clínica psicanalítica, sujeitos engolfados pelo excesso de tudo, impossibilitados, muitas vezes, de simbolizar a constante demanda a que estão submetidos.

Neste sentido, as novas subjetividades que se configuram em tempos pós-modernos, nos quais impera o ideal pautado pelo excesso de gozo, parecem ter o corpo como lugar privilegiado do mal-estar e sofrimento que não conseguem ser simbolizados pelo sujeito, haja vista a maior incidência das toxicomanias, bulimia, anorexia.

Ora, se vemos emergir novas patologias, novas formas de subjetivação, qual será o lugar da clínica psicanalítica frente a este novo cenário?

A psicanálise frente às novas configurações subjetivas na pós-modernidade

Como se viu até o presente momento, enquanto na época freudiana a psicanálise deparava-se com uma cultura repressora, que claramente impedia a satisfação das pulsões, hoje na era pós-moderna vive-se em uma cultura que prima pela liberdade, que incentiva a busca desenfreada pelo prazer, uma sociedade que como lembra-nos Melman (2008) propagandeia a livre expressão dos desejos e a busca pela plena satisfação deles, ideais que,

em contrapartida, como vimos é da ordem do impossível, portanto conduz o sujeito ao fracasso e à impotência.

Em termos psíquicos tal situação é vivenciada sob a forma de um excesso pulsional resultando em imensa angústia para os sujeitos. Portanto, diferentemente da época freudiana que se detinha nas consequências psíquicas das repressões impostas pela cultura, a satisfação da pulsão, nossa clínica psicanalítica hoje passa a se ocupar dos efeitos subjetivos oriundos da imposição cultural, propagada principalmente pelos discursos publicitários sobre o consumo, que orienta a busca pela satisfação completa dos desejos a qualquer custo.

Assim, o sujeito pós-moderno vê-se aprisionado em um discurso sedutor, que promete o acesso à felicidade e satisfação plena caso ele adquira o produto certo, um produto que ilusoriamente promete dar conta da singularidade do sujeito, isto é, do seu desejo. Como vimos, esse discurso é avesso ao da psicanálise sobre a peculiaridade do sujeito do desejo, que é um sujeito barrado, dividido, organizado subjetivamente a partir da instauração de uma falta, falta esta que o funda e o posiciona frente ao seu desejo incapaz de ser plenamente satisfeito.

É neste sentido que Birman (2001) afirma que em primeiro lugar a psicanálise deve abster-se de sua onipotência inicial, quando na época freudiana pensara o acesso à felicidade a partir do equilíbrio dos desejos sexuais com o processo civilizatório. Sendo assim, deve antes de tudo retomar os textos freudianos a partir de 1915, nos quais Freud reconhece que o desamparo é originário e, portanto, estrutural.

Sendo assim, poder-se-ia pensar que a clínica psicanalítica das “novas subjetividades” é uma clínica que deve constituir-se mais além do princípio do prazer, da busca de formas de estancar o mal-estar, ou, em outras palavras, ser irredutível à clínica do sujeito cindido. Isso porque, na era pós-moderna, o discurso publicitário, que atende a lógica capitalista, apresenta ao sujeito a via do consumo como solução da “falta-a-ser” que constitui o sujeito, expulsando da sua morada o sujeito do inconsciente, como explicitara Melman.

De acordo com Kell (2007), na ausência do lugar de falta-a-ser do sujeito pós-moderno a psicanálise deve ocupar o lugar de traço mínimo para designar o sujeito perante o Outro, isto é, o reconhecimento da filiação, isso significa reconhecer a dívida simbólica, o que possibilita assegurar ao sujeito as marcas inconscientes que dão consistência ao ser.

Portanto, a clínica psicanalítica deve oferecer um lugar possível para que o sujeito possa produzir respostas éticas sobre seus conflitos, que é um caminho bastante distinto daquele pautado pelo imediatismo e, assim, possibilitar que o sujeito possa falar para surgirem suas verdades singulares.

Pois na falta de quem nomeie o campo do desejo e do gozo, o sujeito da atualidade fica perdido, desorientado. É por isso que o papel do analista seria então de legislar sobre o gozo, isto é, introduzir significantes que separem o sujeito e suas demandas na busca de satisfação plena e imediata, possibilitar que uma nova posição subjetiva se instale pela via do desejo, e não mais por uma submissão passiva ao gozo do outro (OCARIZ, 2003).

Para esses indivíduos, a clínica deve se pautar para além da interpretação, mas para a nomeação, dar nome ao que não existe, ao que transborda, possibilitar a simbolização. Reinsere o sujeito que foi excluído do campo do desejo, para assim resgatar a dimensão do sujeito do inconsciente.

Pois afinal, de que ética fala-nos a psicanálise? Uma ética puramente do desejo, isto é, cabe ao analista sustentar o lugar da causa de um sujeito, um lugar essencialmente de encontro com a ordem da impossibilidade da satisfação pulsional, para que assim o indivíduo possa elaborar aquilo que provém da sua divisão enquanto sujeito, a saber: o desejo.

MEDIA AND NEWS FORMS OF SUBJECTIVITY **Speech advertising, consumption and new settings postmodern culture**

Abstract

This study aims to reflect about the new subjective of settings post-modern's person from questioning the inter-relationship between advertising speech on consumption as an ideal of happiness and completeness of the postmodern culture and the production of subjectivity. Thus it was discussed the influence of the media, specifically advertising speech on consumption, which serves to keep the capitalist logic that passes over post-modern culture, to form new subjective configurations. From this it will be thought the discourse of psychoanalysis face the ideal of completeness offered by advertising through its speeches on consumption and the place of psychoanalytic practice facing the uncomfortable caused from the postmodern culture.

Keywords: Post-modernity. Advertising speech. Consumption. Enjoyment e and subjectivity

Referências

ANTUNES, M. C.; SANTOS, T. C. Novas subjetividades ou novos sintomas. In: *Psicanálise e novas formas de subjetivação contemporâneas*. Rio de Janeiro, 2003.

BAUDRILLARD, J. A sociedade do consumo. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BENVENISTE, É. *Problemas da lingüística geral I*. 4.ed. Campinas: Pontes, 1995

BETTS, J. *Considerações sobre o que é humanizar*. 2003. Disponível em <<http://www.portalthumaniza.org.br/ph/texto.asp?id=37>>. Acesso em: 14 maio 2011.

BIRMAN, J. *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. VII, n. 2. p. 451-478, 2007.

CALLIGARIS, C. Sociedade e Indivíduo. In: *Psicanálise e sintoma social*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1993.

CHAGAS, A. T. S. das. *O sujeito imaginário no discurso de auto-ajuda*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

CHEMAMA, R.; VANDERMERSCH, B. *Dicionário de psicanálise*. Editora Unisinos, 2007.

CHEMAMA, R. *Dicionário de Psicanálise*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

ENRIQUEZ, E. *Da horda ao estado: psicanálise do vínculo social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

FERREIRA, F. R. *Os sentidos do corpo: cirurgias estéticas, discurso médico e saúde pública*. Rio de Janeiro. 220f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, 2006.

FORBES, J. A psicanálise do homem desbussolado: As reações ao futuro e o seu tratamento, *Opção Lacaniana*, n. 42, p. 30-33, 2005. Disponível em: <<http://www.jorgeforbes.com.br/br/contents.asp?s=23&i=72>> Acesso em: 24 maio 2011.

FORBES, J. *Você quer o que deseja?* 4.ed. São Paulo: Best Seller, 2004.

FREUD, S. O mal-estar na civilização. In: _____. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*: edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 2006. v. XXI. (original publicado em 1930).

FREUD, S. Totem e tabu. In: _____. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*: edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 2006. v. XIII. (original publicado em 1913).

GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. *Educação & sociedade*, ano XXII, n. 74, abr, 2001.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

KELL, M. R. *Você Decide ... e Freud Explica*. 1996. Disponível em: <<http://prosumer.com.br/promove/Voce%20decide%20e%20Freud%20explica.pdfArtigo>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

KELL, M. R. *Sobre ética e psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

KINCHELOE, J. M. Poder e criança: Ronald McDonald faz tudo por você. In: SILVA, L.H. *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: SMED, 1997.

LACAN, J. *O Seminário: Livro 7: A ética da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Originalmente publicado em 1959- 1960).

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, L. *Vocabulário de Psicanálise*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

LEBRUN, J. P. *O mal-estar na subjetivação*. Porto Alegre: CMC, 2010.

LEBRUN, J. P. *Um mundo sem limite: ensaio para uma clínica psicanalítica do social*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2004.

LIPOVETSKY, G. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MELMAN, C. *Novas formas clínicas no início do terceiro milênio*. Porto Alegre: CMC, 2003.

MELMAN, C. *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

MOURÃO, M. G. M. *A mercadorização pós-moderna da perversão: sobre a erotização da autodestruição*. fundamentalpsychopathology.org, 2007.

OCARIZ, M. C. O dispositivo analítico no começo do século XXI. In: FUKS, L.B.; FERRAZ, F.C. (org.). *Desafios para a psicanálise contemporânea*. São Paulo: Escuta, 2003.

PARAVIDINI, J.L.L. *O estatuto de felicidade e de fracasso na constituição da relação de filiação do sujeito na contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2001.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização. In: *Cultura e subjetividade. Saberes Nômades*, org. Daniel Lins. Papirus, Campinas 1997; pp.19-24.

ROSA, M. D; CARIGNATO, T. T.; BERTA, S. L. Ética e política: a psicanálise diante da realidade, dos ideais e das violências contemporâneos. *Ágora* (Rio de Janeiro) v. IX n. 1, p. 35-48. jan./jun, 2006.

SANTOS, G. X. dos. *Na sala de espelhos, a mídia reflete as doenças da beleza: análise de discurso das revistas "Veja" e "Época" sobre os transtornos alimentares anorexia e bulimia*. 2006. Disponível em: <<http://www.comunicasaude.com.br/html>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 10.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

VASCONCELOS, N. A. de; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: O corpo gordo e a mídia. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. IV, n.1, p. 65-93, 2004.

¹ O Outro não se trata de um semelhante, mas sim de uma ordem radical anterior e exterior ao sujeito, da qual depende, mesmo que pretenda dominá-la (CHEMAMA, 2002).

² Trata-se do afastamento de uma significação, a qual, devido à castração, não é tolerada pelo consciente: a significação simbólica suportada pelo falo (CHEMAMA; VANDERMERSCH, 2007).

³ O gozo refere-se ao desejo, essencialmente, ao desejo do inconsciente. O gozo se opõe ao prazer, não podendo ser compreendido como satisfação de uma necessidade, trazida por um objeto capaz de preenchê-la. Portanto, o gozo é da ordem do interdito (CHEMAMA; VANDERMERSCH, 2007).

⁴ Refere-se a um momento precoce em que a criança investe toda a sua libido em si mesma. Trata-se da criança tomar a si como objeto de amor, antes de escolher objetos exteriores (LAPLANCHE; PONTALIS, 2008).

⁵ Produto da metáfora paterna que atribui primeiramente a função paterna ao efeito simbólico de um puro significante e posteriormente designa aquilo que rege a dinâmica subjetiva, ao inscrever o desejo no registro da dívida simbólica (CHEMAMA; VANDERMERSCH, 2007).

⁶ Segundo Lacan, o objeto “a” é o objeto causa do desejo. Não é um objeto do mundo, portanto só é identificado sob forma de “fragmentos” parciais do corpo, redutíveis a quatro: o objeto da sucção (seio), o objeto da excreção (fezes), a voz e o olhar. Portanto, como parte destacada do corpo representável, o objeto “a” constitui-se e opera como falta a ser. Essa falta é substituída, como causa inconsciente do desejo, por: a de uma causa para castração (CHEMAMA, 2002).

⁷ Refere-se a um princípio econômico que, segundo Freud, busca a regulação, isto é, evitar o desprazer e proporcionar o prazer (LAPLANCHE; PONTALIS, 2008).

Data de recebimento: 22/06/2012

Data de aceite: 15/01/2014

Sobre os autores:

Fernanda Saldanha Zorzan é Psicóloga, especialista em Atendimento Clínico - Abordagem Psicanalítica - ULBRA - Santa Maria. Endereço eletrônico: fernandazorzan@yahoo.com.br

Arnaldo Toni Sousa das Chagas é Psicólogo, doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos / RS). Professor da ULBRA – Santa Maria. Endereço eletrônico: arnaldotoni@bol.com.br