A ECONOMIA ESCRITURÍSTICA E O DESEJO EM PROPAGANDAS A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA DE LETRAMENTO

ANDERSON DE CARVALHO PEREIRA¹; LEDA VERDIANI TFOUNI²

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Rodovia BR 415, s/n, km 3, Itapetinga-BA

Universidade de São Paulo
Avenida dos Bandeirantes, 3900. Monte Alegre. Ribeirão Preto-SP

apereira.uesb@gmail.com; lvtfouni@usp.br

Resumo. *Este artigo mostra, através da análise de duas propagandas veiculadas na mídia brasileira, o fortalecimento de uma economia escriturística que captura o sujeito do desejo. A partir das contribuições dos estudos sobre letramento em uma abordagem discursiva, defende-se que há um rígido regime de controle da interpretação veiculado na propaganda que evidencia a hegemonia do discurso da escrita. Conclui-se que essa aliança entre a economia escriturística, juntamente com a captura do sujeito do desejo pelo discurso da escrita - tal como entendido em uma perspectiva de letramento - indica um estreitamento entre escrita e fetiche.*

Palavras-chave: letramento; sujeito; desejo; propaganda; discurso.

Abstract. *This article shows how the economy of the dominant written culture captures the desire in propaganda. This research carries out an analysis of two propagandas based on the discursive approach about literacy, reading and writing questions. The paper also discusses the highly literate discourse transmitted by these propagandas and the conclusion intends to argue that the subject of desire, through the written discourse, signalizes the relationship between writing and fetish.*

Keywords: literacy; subject; desire; propaganda; discourse.

¹ Doutor em Ciências pela USP. Professor Titular do Departamento de Ciências Humanas, Educação e Linguagem (Itapetinga-BA) e do PPG/Educação (Vitória da Conquista-BA) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

² Doutora em Linguística pela Unicamp. Professora titular sênior da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto, onde atua na graduação e na pós-graduação.

INTRODUÇÃO

A disseminação da propaganda em materialidades que compõem o imaginário no cotidiano sustenta formas discursivas cujo lugar de sujeito também é afetado pelo jogo da interpretação da escrita. A linha tênue entre imagem e letra na composição de um discurso com começo, meio e fim; discurso este que obriga o sujeito-intérprete a acompanhar um itinerário de decifração de pistas conforme um padrão rígido, porém aparentemente livre, provocou-nos a estabelecer uma relação entre desejo, economia escriturística e o conceito de discurso da escrita de uma abordagem discursiva dos estudos sobre letramento. Este caminho é aqui percorrido por meio da análise de duas propagandas que capturam o consumidor, ao impor-lhe um padrão prescrito e rígido de leitura a ser seguido, conforme lhe são apresentadas as características da mercadoria.

Por esse caminho, este artigo apresenta a análise de duas propagandas veiculadas na mídia de grande circulação no Brasil, analisadas sob a perspectiva de uma economia escriturística, que, atrelada a um regime de controle da interpretação, evidencia a hegemonia do discurso da escrita. Nossa principal questão é sobre o fato de que o sujeito do discurso da escrita - que emerge no discurso publicitário - obriga o interlocutor a ter que se haver com regras pré-estabelecidas de leitura (interpretação) que produzem o apagamento do desejo e o fazem submergir e permanecer oculto, como uma espécie de suplente, como espectador do gesto de leitura que aparentemente lhe é outorgado, mas não lhe proporciona um lugar de singularidade.

Mobilizamos as noções de sujeito do desejo em Lacan (1985, 1986, 1999); de economia escriturística em Certeau (2001), em Pereira (2009) e Tfouni e Pereira (2009); e de sujeito do discurso da escrita Tfouni (2010).³ É disto que trataremos a seguir, antes de apresentar a referida análise.

ASPECTOS TEÓRICOS

O sujeito do desejo

O conceito de sujeito e a relação deste com o desejo em Lacan faz parte de uma elaboração complexa da teoria do psicanalista francês, que, já no Seminário – livro 1 (LACAN, 1986), defende que a falta que constitui o sujeito é simbólica, mas tem caráter imaginário. Em outras palavras, podemos afirmar que a procura por algo que obture, tampe a falta não coincide com o que é encontrado, de modo que o que o satisfaz pode se efetivar sem colocar o sujeito em um lugar “fora” do simbólico. Esse caráter imaginário (ilusório) na busca e no “encontro” é explorado a partir da teorização sobre o valor especular do imaginário: o que é espelhado ao sujeito o lança em um “desconhecimento”, de modo que um domínio prematuro do corpo é baseado em uma imagem virtual em relação ao domínio real.

É essa teorização sobre a falta-a-ser e o modo como o analista explora esse “desconhecimento” da realidade a partir da mesma, retomada depois por Lacan no

³ O conceito de sujeito do discurso da escrita foi cunhado por Gallo (1992), e é incorporado com modificações ao nosso referencial teórico sobre letramento.

Seminário – livro 5 (1957-58,1999), que serve de base para a discussão sobre a dimensão dialética do desejo.

A relação entre sujeito e desejo - que se intensifica como um debate sobre o objeto a que o sujeito é reduzido em algumas dimensões da psicose - leva Lacan (1957-58/1999) a assegurar-se de que as “perturbações” das metonímias e das metáforas nos sonhos e nos chistes afetam a cadeia significante, de modo que o desejo: “... é definido por uma defasagem essencial em relação a tudo o que é, pura e simplesmente da ordem da direção imaginária da necessidade – necessidade que a demanda introduz numa ordem outra, a ordem simbólica, com tudo o que ela pode introduzir aqui de perturbações” (LACAN, 1957-58/1999, p. 96).

Tal direcionamento da necessidade, da demanda e do desejo foi analisado por Tfouni (2015) em termos da relação que o sujeito e o desejo mantêm com uma economia libidinal através de efeitos de um *slogan* de propaganda (“Vem ser feliz”) em que a homonímia possibilita duas interpretações: “Vem ser”, onde o verbo dêitico marca lugares definidos para locutor e interlocutor, e “vencer feliz”, sustentando uma relação entre sujeito e desejo que é da ordem da falta-a-ser em um jogo dialético com a falta a ter e com um “a mais”, um objeto de mais-de-gozar, muitas vezes materializado nas mercadorias.

Porém, não é somente a felicidade que o *slogan* promete e assegura. No discurso oral, o sintagma “vem ser” é também ouvido como seu homônimo “vencer”. Vencer e ser feliz: o ideal completo do sujeito moderno – hedonismo e competição. (TFOUNI, 2015, p. 29)

O que está em jogo em parte é o que o sujeito encontra - ou fantasia que encontra(ria) do ponto de vista da formatação em aberto do narcisismo - o que, do ponto de vista freudiano, é correlato aos processos primários de constituição do sujeito, devendo-se falar em libido, e, portanto, em falta-a-ser e desejo como formas de se articular amor de transferência e desejo (LACAN, 1985), uma vez que a transferência já tinha apontado para Lacan (1986) algo a respeito do caráter imaginário da falta.

Tfouni, Pimenta e Patti (2013) analisam esse caminho do desejo interpelado pelo referido *slogan*, observando que o circuito do desejo expresso pela banda de Möebius indica que há um apagamento sócio-histórico do sujeito desejante escandido por uma fetichização da mercadoria. Dizem as autoras:

Há uma lógica perversa, ousada, sobre a manipulação e escravização dos sujeitos dominados pelo poder que a classe dominante exerce no uso das mídias que encharcam e alienam o pensamento, esvaziando-os, causando um enorme mal-estar. (TFOUNI, PIMENTA, PATTI, 2013, p. 134)

As autoras apresentam uma leitura do *slogan* em que se nota uma espécie de efeito de saturação, ou de ponto de basta, que sustenta a ilusão de que a interpelação pelos significantes “vem ser feliz” é suficiente para a satisfação imaginária do sujeito leitor.

Nessa linha de argumentação, queremos mostrar que a relação com a inscrição da ordem imaginária da necessidade, em que se articulam amor e desejo, é um efeito de leitura que aparece em outras peças publicitárias, leitura essa aparentemente “mais livre”, mas na

qual o sujeito é capturado por um percurso, um itinerário, uma espécie de norma prescritivista do regime de leitura e interpretação que coloca a economia libidinal do desejo e da demanda a serviço da economia escriturística, fazendo-a funcionar alinhada ao sujeito da escrita. Voltaremos a esse debate, mas não sem antes apresentar as definições de economia escriturística e discurso da escrita em uma perspectiva discursiva de letramento.

Economia escriturística e discurso da escrita na abordagem discursiva do letramento

Partimos do pressuposto de que os modos de distribuição dos sentidos, as possibilidades de interpretação e as bases pelas quais esses modos se organizam não são homogêneos nem disponíveis a todos. Há um regime de imposição de rituais, padrões de interpretação da realidade que, muitas vezes rígido e opaco, interpela o sujeito no cotidiano de modo a lhe oferecer armadilhas, atalhos, engodos em que o ápice da ilusão de liberdade de escolha alcança os limites sócio-históricos de uma economia dos atos de ler e interpretar.

Resulta daí uma limitação de qualquer produção linguageira que também esbarra nos modos pelos quais estes rituais tocam o eixo norteador dos lugares de autoridade a partir dos quais se autoriza ou não um modo de decifrar ou interpretar a realidade, bem como seu revés, sua reviravolta, seu efeito de ineditismo ou de subversão, que é regado por um rígido eixo de economia escriturística consolidado historicamente (CERTEAU, 2001).

Ao relacionar este conceito do historiador Michel De Certeau (2001) com os estudos sobre letramento, Pereira (2009) defende que o modo como os saberes da oralidade circulam ou são interpelados pelo discurso da escrita faz parte de como essa economia escriturística interpela as práticas letradas. A articulação desse conceito com uma perspectiva discursiva de letramento leva em consideração tanto a interpelação que provoca na tradição oral, tal como aparece na análise de narrativas orais (PEREIRA, 2009), quanto a possibilidade de articular este mesmo conceito à análise de textos produzidos no cotidiano de um hospital psiquiátrico (TFOUNI & PEREIRA, 2009).

A esse respeito, destacamos Pereira, 2009 (p. 221), que afirma que o: “[...] padrão de leitura linear por meio de um texto social geral calcado em leis abstratas que eliminaram a composição coletiva e grupal de um texto” de modo que “[...] a voz em questão com essa economia serve, portanto, para dar estabilidade aos discursos e fazê-los se adequar à lógica da leitura e da escritura que a razão técnica impõe aos modos cotidianos do saber”.

Portanto, a economia escriturística se configura como um padrão linear e abstrato que rege, legisla, impõe um padrão de leitura (interpretação) que tenta apagar vozes dispersas e da tradição, por considerar as práticas científicas, político-jurídicas e escolares mais legítimas, conferindo-lhes, dessa maneira, um lugar de autoridade que privilegia a razão técnica e a marca individual (PEREIRA, 2009).

Para Certeau (2001), o escriturístico é o que se aparta do mundo das vozes e da tradição e encaminha para um ato automático ordenado do dizer, tal que não haja tempo e espaço “perdido” para muitas explicações ou manobras interpretativas. Assim, a economia escriturística é a produção de um padrão de leitura linear por um texto social geral calcado

em leis abstratas. Essas leis eliminaram a composição coletiva e grupal de um texto em favor do formato individual. Esse favorecimento da marca individual se manifesta pelas vozes autoritárias do Estado, da escola, da ciência. Essas servem, segundo o autor, para dar estabilidade aos discursos e fazê-los se adequarem à lógica da leitura e da escritura, lógica que a razão técnica impôs aos modos cotidianos do saber. A estas também acrescentamos a propaganda, uma vez que o padrão de leitura (interpretação) imposto também é pautado por uma padronização dos gestos de leitura.

Assim, “textos” os mais diversos e dispersos são interpelados pela imposição da adaptação à analogia estabelecida entre a produção e o consumo, de um lado, e o ato de ler e escrever, de outro, que se pretendem universais, indivisíveis, em plena correspondência. Mesmo assim, como já mostramos, o próprio cotidiano revela gestos de resistência ao indiciar na linearidade escriturística formas alternativas em se lidar com o raciocínio lógico institucionalizado pelo fechamento da interpretação da escrita (TFOUNI; PEREIRA, 2009). Analisando textos produzidos por pacientes internos de um hospital psiquiátrico, argumentamos que

não basta, porém, somente apontarmos a presença dessas manobras interpretativas que se alternam como recursos e rupturas diante da economia escriturística do ensino escolar tradicional se não afirmarmos que delas depende o reconhecimento de práticas de alfabetização que se fundamentem em uma concepção de letramento, as quais rejeitam a supremacia da “grande divisa”. (TFOUNI; PEREIRA, 2009, p. 77)

Na obra citada, discutimos a questão da suposta superioridade do discurso da escrita ligado ao raciocínio lógico formal; e afirmamos que essa supremacia é determinada também pelo efeito de fechamento e de controle da interpretação, que garante a efetivação do poder simbólico da escrita. O discurso da escrita é, conforme Tfouni (2010), aquele que coopta e interpela o sujeito por meio de uma força-poder e de ilusão de “tudo dizer”. Neste artigo, analisamos a onipotência assinalada por esse lugar investigando como esse mecanismo atua na propaganda.

Alguns lugares de intérprete assumidos por adultos em processo de alfabetização e letramento marcam resistência aos discursos altamente letrados, ao subverterem esse padrão escriturístico. Isso é concretizado por influência de formações imaginárias, que subvertem o discurso silogístico dominante (que rege um domínio de interpretação do discurso da escrita) (TFOUNI; PEREIRA, 2009). Parte desse jogo de imposição do escriturístico conforme um padrão rígido - interpelado pelo discurso da escrita e pelo lugar do desejo - é utilizado na propaganda como forma de cooptação do sujeito consumidor pela via do imaginário.

Soma-se a estas questões a contribuição de pesquisa anterior; desta vez Tfouni, Monte-Serrat e Martha (2013) que comentam sobre a interpelação que a economia escriturística realiza sobre as produções escolares, apagando a possibilidade de diálogo entre o lugar de autoria e a dimensão poética presente no cotidiano linguageiro.

Um dos efeitos notórios dessa limitação e de seu gerenciamento dialoga com o que Pereira (2011) denomina reificação da escrita, um processo segundo o qual o sujeito do discurso da escrita é dotado de uma espécie de garantia, de margem de possibilidade de uso da interpretação mais eficaz em relação ao sujeito do letramento porque seu modo de interpretar está respaldado não apenas pela base material e procedimental que a escrita

lhe conferiria, mas também por um efeito de completude que, como já apontava Tfouni (2010), marca a escrita como arma simbólica e com uma força-poder de chancela dos atos cotidianos de interpretação.

A partir dessas reflexões, nossa investigação e análise pretendem aqui esclarecer um modo de funcionamento das peças de propaganda que constituem nosso *corpus*, de modo que impõem um lugar de interpretação atribuído ao sujeito do discurso da escrita. Essa interpretação está vinculada à economia libidinal do desejo de consumo, articulada com o efeito de completude da escrita, configurando e impondo um padrão de leitura correspondente a um padrão de consumo.

FORMAÇÃO DO *CORPUS*

Além do dispositivo teórico-analítico apresentado nas questões por ora levantadas, nossa estratégia de análise partiu de alguns pressupostos da Análise de Discurso pecheutiana, a saber: o sujeito é um efeito entre significantes e as estratégias de interpretação nos discursos do cotidiano também fazem parte de um modo de constituição da ciência pelo político (PÊCHEUX, 1993; 1997). A análise; deste modo, pode se pautar nas pistas indicadoras da linguagem do homem ordinário (*cf.* GINZBURG, 1989), uma vez que, como se trata de produção languageira, não obedece às ordens semanticamente estáveis, contornando a tirania da produção de dados “empíricos”. É por este caminho que, neste aporte teórico-metodológico, não se toma o “dado” como algo quantificável e calculável, mas como um encontro do estranhamento compartilhado pelo analista (pesquisador) acerca de uma dada questão. Deste modo, em um caminho também intercambiado com a postura do psicanalista, o apontamento de uma questão inicial pode alojar-se, no *corpus*, com o encontro de uma, ou mais, contradições, repetições, regularidades, que servirão de dados brutos para o início da análise.

No *corpus* que analisaremos aqui, o estranhamento de peças publicitárias que traziam imagens legendadas por textos escritos (razoavelmente longos, o que não é comumente encontrado) veio ao encontro de questões já discutidas no campo de estudos do letramento e também no que diz respeito à relação com o desejo, o que leva na direção da singularidade do sujeito, supostamente calada pela imposição de um padrão de consumo constituído pela injunção de uma leitura homogeneizante da peça publicitária. Na sequência, trazemos a análise de duas sequências discursivas que permitiram aprofundar a questão inicialmente levantada.

ANÁLISE DO *CORPUS*

Há toda uma rede de interditos e tabus nas sociedades modernas cercando o funcionamento orgânico do corpo, de tal modo que metáforas e eufemismos são usados em abundância para substituir termos “de mau gosto”. Isso coloca questões para a indústria de consumo. Por exemplo: Como vender um produto para controlar gases intestinais? Note-se de partida que vender significa obter lucro; não necessariamente trazer um benefício de qualquer ordem para o consumidor. É preciso que o produto seja atraente, glamuroso, com o poder de conferir prestígio. O produto deve vir cercado por

um imaginário que o torne desejável, ou seja, que seduza o sujeito a consumi-lo. No caso de gotas para controlar gases intestinais, um produto desprovido de atrativos, como fazer?

Propaganda 1

Uma forma encontrada pela peça publicitária acima é o uso de um efeito- suspense marcado pela repetição da locução adverbial “às vezes”, que indefine o momento em que o fato descrito ocorreu, ou ocorrerá. Segue-se uma oração adverbial, introduzida por quando, cujo complemento varia entre: você está triste; você chora, você está contente, formando uma família parafrástica. Em meio à repetição, uma parte substituída dos significantes (triste, chora, contente) pauta uma mudança de humor pela qual a apresentação de um resultado correspondente (sofrimento, lágrimas, sorriso) traz uma linearidade, contorna a falta, por vezes angustiante ao sujeito. Temos neste ponto o efeito de dobra mencionado acima. Pela correspondência entre “triste e sofrimento”, “chora e lágrimas” e “contente e sorriso”, que são parte de um universo semanticamente estável familiar ao sujeito-leitor, o texto ganha efeito de unidade e conforta o consumidor acerca daquilo que lhe falta. Por fim, porém, o ponto alto da captura do desejo corre em paralelo, pela estratégia entendida na Psicanálise e na AD como “dizer X para se referir a Y”. É ao enunciar “experimente peidar apenas uma vez” antecedida pela conjunção adversativa “mas” que quebra a expectativa e a linearidade alcançadas, que o sujeito é capturado.

Conforme o arranjo enunciativo estabelecido, diferentemente dos outros “estados de humor”, não haveria correspondência para uma reação do corpo (peidar). Neste ponto, há um giro, uma “não coincidência” entre o que eram correspondências de estados “da alma” ou “do humor” para lembrar a discussão *ad eternum* que ganha este campo de natureza filosófica que não se resolve e uma reação exclusiva do corpo, mas que sinaliza um estado de humor de natureza coletiva.

É porque em parte há suspensão da censura e da repressão, afirma Freud (1927/1996), que o humor expressa parte da formação de compromisso e do pacto coletivo da civilização. Podemos acrescentar que essa “suspensão” decorre também do modo como a palavra “peidar” maneja o tabu, o que prova, freudianamente falando, que o recalque

não é uma propriedade individual, posto que construído coletivamente. É no estudo dos chistes que encontramos uma chave para interpretar essa questão.

Os chistes envolvem uma elaboração humorística, pressupondo um objeto, um alvo, e um terceiro a quem o chiste é contado, e de quem o chiste depende para que haja o riso, para que se produza o efeito de graça, de prazer Freud (1905/1996). Segundo Castel (1996), o chiste tem como característica tornar tolerável, no nível consciente, uma verdade inconsciente que nele é revelada, servindo, inclusive, de descarga preliminar de prazer, que capta e desvia a atenção consciente.

É importante salientar que, quando o chiste é bem-sucedido, ou seja, provoca esta descarga através do cômico, isso ocorre por uma autorização do sujeito, que precisa consentir no chiste para que ele exista. Há a revelação de uma verdade a se calar, que só é permitida sob o manto do cômico.

A intenção desse arranjo textual-discursivo na propaganda é de capturar o desejo do sujeito de consumir por meio de uma leitura padronizada e imposta, em que o sujeito, ao acompanhar toda a unidade textual, não teria como escapar. Inclusive o riso, como parte do gozo interpretativo, estaria capturado, de antemão, pela familiaridade com a subversão da atitude e do modo de falar sobre peidar; subversão esta que provoca o outro, atrai o riso, alimenta o humor, mas um humor padronizado pela mercadoria. Há, portanto, um alinhamento momentâneo, provisório, porém eficaz entre a economia libidinal e a economia escriturística.

Segundo Moraes (2008, p. 1),

o humor atua como álibi de alguma verdade do sujeito que, até então, não fora capaz de ser dita. “Numa brincadeira pode-se até dizer a verdade”, enuncia Freud no seu livro *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. O recurso a *o falei de brincadeira ou é de mentirinha* pode ser a maneira de uma verdade ser anunciada, através do faz-de-conta. Esta verdade se diz através de um sentido insólito brotado do *non-sense*, do paradoxo, do absurdo, ao qual se segue uma revelação de sentido, que é sempre surpreendente e fugaz, seguido da descarga do riso. Qualquer tentativa de explicar ou aprisionar esta verdade num discurso formal levaria à perda do seu sentido humorístico, fazendo dela um saber triste ou sério. Por meio do atalho do humor, diferentemente, o sujeito assiste, ao mesmo tempo em que tangencia a sua própria divisão, sua condição sexuada e mortal.

O ‘fecho’ da sequência de enunciados da peça publicitária acima, para além do efeito de humor, é a apresentação do produto (Luftal) ao qual a propaganda se dirige. Mas a imagem aparece sem alarde, em embalagem pequena; aparece discretamente, como deve ser na sociedade contemporânea tudo que se refere aos resíduos do corpo.

Como nos lembra Freud (1905/1996), através dos chistes é possível produzir prazer. De outro modo, o prazer obtido pode também estar a serviço de conteúdos agressivos, que assumem expressão por meio desses enunciados chistosos.

Na peça de propaganda acima, pode-se observar que o chiste funciona através da mobilização de duas formações discursivas (FD) (PÊCHEUX, 1993) aparentemente antagônicas: os três primeiros enunciados têm uma função fática e, ao mesmo tempo, emotiva: apelam para o contato com o leitor e dirigem-se a sentimentos coletivos. O resultado é conseguir uma aderência do leitor, uma identificação com o interdiscurso onde esses enunciados se originam.

No quarto enunciado, no entanto, essa aparente ‘unidade universal de sentimentos’ é quebrada por uma espécie de ameaça, marcada linguisticamente pelo imperativo ‘experimente’. Segue-se a descrição de uma ação que deve ser praticada no domínio do privado, porém situando-a no domínio público. Entre os três primeiros enunciados e o quarto, há um rompimento semântico, através da introdução de outra FD. Esse acontecimento gera, nos domínios da memória, uma instabilidade, uma “desestruturação-reestruturação das redes e trajetos” (PÊCHEUX, 1997, p. 56) que fundam a ideia de que “todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio históricas”, um “trabalho de deslocamento”.

Assim, “Mas experimente peidar apenas uma vez” vem quebrar a aparente homogeneidade criada pelos três primeiros enunciados. O que desejamos assinalar é que, ao contrário dos chistes encontrados na literatura (como o famoso “familiário”, discutido por LACAN (1957-58, 1999)), que foram produzidos oralmente, esta peça discursiva não só é escrita, como constitui uma propaganda comercial veiculada, não para produzir humor, mas para convencer o leitor a consumir o produto. Cabe perguntar: Qual a relação desses fatos com o fetichismo da escrita e a economia escriturística do desejo?

Uma das explicações estaria neste efeito da cadeia significante de dobrar-se sobre si mesma, tal como engendrado pelo discurso publicitário. A própria produção de um enigma momentâneo é decifrada sem parecer necessária a presença do outro (imaginário) e um lugar do Outro, que garantiria uma interpretação familiar, semanticamente estável. Temos, portanto, um tipo de efeito fetichista da escrita, já que faz parecer que a leitura automática e padronizada garante o desejo do consumidor; afinal, não é o fetiche que captura de forma mágica, automática? Não é este lugar do totemismo preservado nos exercícios de consumo que garantem uma economia libidinal em que o Outro passa a ser nivelado, comprimido quase exclusivamente ao campo do imaginário? É o uso do efeito de completude da escrita que garante esta compressão da singularidade do desejo, completude esta também garantida pela imposição do padrão de leitura da economia escriturística dominante.

Examinemos a propaganda seguinte.

Há muitos elementos com efeito de novidade que também mesclam humor como estratégia da captura do desejo pela mercadoria nesta segunda peça analisada.

Propaganda 2

Citamos mais uma vez Morais (2008, p. 2):

O humor seria uma criação simbólica repentina, quando através da surpresa e do inesperado eclode um sentido novo. É articulado e depende totalmente da linguagem e do deslizamento de sentido da palavra. Enquanto o cômico tende à universalidade (por exemplo, o Charles Chaplin do cinema mudo, o Gordo e o Magro), o humor marca o traço do particular, *é preciso ser da paróquia* para se entender uma piada ou um dito espirituoso. A referência de Freud à terceira pessoa coloca em cena o Outro como o lugar do simbólico, do código da linguagem, com toda sua ambiguidade, polissemia, equívoco e jogos de palavras, além da pessoa de carne e osso que a encarna. [...] O humor torna o sujeito capaz de rir de si mesmo e mostra que toda verdade é incompleta, que o ser humano é insuficiente, e quando a vida mostra a sua imperfeição e falha, ainda assim vale a pena uma boa risada.

É este lugar “da paróquia” mencionado por Morais (2008) que atua no processo de identificação imaginária do sujeito. Vemos que, inicialmente, há um vocativo. É a gíria “Geral”, muito utilizada nos morros cariocas e que vem dos campos de futebol, da “geral” das arquibancadas, da seção onde os ingressos mais baratos atraem uma quantidade maior de pessoas, o lugar dos pobres, daqueles que não podem pagar por camarotes ou cadeiras numeradas. E também onde é possível uma explosão de humor mais repentina e acalorada. Neste ponto, vemos uma similaridade com a explosão de gases que um refrigerante pode provocar, e de sensações no corpo.

A propaganda *finje* um não saber sobre as regras da língua escrita com o objetivo de se “conectar” com um consumidor imaginário ideal. Quem seria ele? É interessante notar que a língua oral caricaturada nessa peça não é qualquer uma. O percurso de leitura a ser feito pelo sujeito-leitor (consumidor) segue a linha aqui discutida acerca do efeito de dobra discursiva. A familiaridade/identificação com o sotaque carioca (indiciado no uso do significante “x” em cada palavra) segue o lugar semanticamente estável no imaginário do sotaque mesclado ao termo “geral” (das arquibancadas) afim às torcidas de futebol

carioca; o que não impede o consumo feito por falantes de outras regiões, mas também identificadas com esse artifício linguageiro propagado pela grande mídia.

A leitura não parte de qualquer ponto. Dentro da peça publicitária, há uma garrafa destacada do texto que a acompanha em uma “janela” semelhante à tela de um computador. O consumidor, portanto, é convidado a decifrar os ícones desta tela (não mais a tela de um computador, seu simulacro, mas a tela de uma mercadoria). Ao operar como legenda, o texto parece garantir ao sujeito consumidor uma certeza na decifração do objeto envolvido pela redoma de vidro. Tal como na legenda de um filme que garante a verdade do que é dito, a verdade do consumo está neste lugar semanticamente estável.

O sentido novo é garantido por um limite imposto ao estranhamento que essa imagem pode provocar. Esse limite é pautado pela familiaridade com um efeito de particularidade de quem é da “paróquia” (MORAIS, 2008). Mais uma vez, o discurso utiliza o artifício do sotaque acrescido de um verbo comumente utilizado nos morros e favelas cariocas, e outros lugares designados como lugares de comercializar e consumir *cannabis*, ou seja, “dixavar”. Um lugar específico da memória é ativado aqui, gerando o efeito de associação entre o “barato” provocado pela maconha e o prazer de beber o refrigerante: no cotidiano: um dos sentidos para “dixavar” é destrinchar, debulhar, tirar o formato compacto da maconha prensada.

Neste ponto, há uma deriva, pois não é necessário “dixavar” para beber o refrigerante, mas é necessário “dixavar” a mensagem cifrada envolvida na legenda e na redoma de vidro para bebê-lo. Porém, o enigma a ser decifrado imposto pela peça publicitária é decifrado pela própria peça, ratificando um gesto de dobra: “dixavar” os “erros” é uma manobra interpretativa em que o “erro” equivale a não consumir. Desse modo, o sujeito-enunciador aponta um “erro” a ser corrigido pelo consumo, caso a mensagem cifrada seja “corretamente” interpretada, sendo que a interpretação “correta” quem oferece é o próprio discurso publicitário por meio do jogo imaginário pautado na familiaridade com o campo semântico do interlocutor.

O efeito de completude da escrita aparece em: “Sprite, as coisas como são”. Para garantir o fechamento da interpretação após a evocação do consumidor em “Geral, escrevi assim só pra dixavar os erros”, o nome da mercadoria garante, por fim, um efeito paradoxal. Para lembrar Pêcheux (1993) o efeito paradoxal de toda ideologia é garantir que o sujeito “É”. O mecanismo ideológico em questão, portanto, apaga a conjuntura de produção de uma contradição que somente o discurso publicitário resolveria por meio da garantia de consumo. Provoca-se artificialmente uma falta que o próprio discurso publicitário resolve. É o efeito de dobra, pautado pelo mecanismo do desconhecimento ideológico, uma vez que, como dissemos, a propaganda finge não saber das regras da língua para atender a uma expectativa “geral”.

Por fim, outro ponto a destacar é um efeito de dobra sobre si mesma da cadeia significante, entre um lugar enigmático a ser decifrado e a falta do sujeito. Toda cadeia significante produz sentido por retroação. Entre o ponto de basta e o lançar dos significantes, porém, há uma vacância, ponto de incidência do real, em que o que está por-vir, da ordem das coisas a saber (PECHEUX, 1997) emerge entre o impossível de ser de outra maneira e a contingência. Apostamos que na propaganda estas duas categorias do real são ocultadas, pois a cadeia significante em jogo aparece de forma linear, como se fosse possível

produzir e ao mesmo tempo decifrar um enigma, cuja decifração é a captura mesma do sujeito consumidor. A dobra sobre si mesma incide nesse ponto, na produção incessante de “falsos” enigmas, a serem decifrados pelo próprio lugar de assujeitamento que os produz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, defendemos que o caminho que o leitor-consumidor deve percorrer para se satisfazer mescla-se ao itinerário da leitura do texto da peça publicitária e à interpelação pela imagem e pelo lugar que ocupa diante do desejo. Esse percurso mobiliza uma discussão no campo dos estudos sobre letramento: aquele da interface da economia escriturística e do sujeito do desejo, e, ao mesmo tempo, sustenta um efeito de completude do discurso da escrita em que o sujeito é submetido a um rígido regime de interpretação determinado pela formação social a que está submetido. Desse modo, fazemos notar que esse efeito de completude da escrita e da economia escriturística, analisado sob o duplo aspecto do itinerário que tem que seguir para acessar a mercadoria, lhe impõe um lugar a-histórico em que a economia libidinal ganha em sua dimensão o adendo do rigoroso regime de interpretação aqui analisado.

REFERÊNCIAS

- CASTEL, P.H. Cômico. Em: CASTEL, P.H. **Dicionário enciclopédico de Psicanálise: o legado de Freud e Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1996.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- FREUD, S. Os chistes e sua relação com o inconsciente. Em: **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira**. Vol. VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1905/1996.
- FREUD, S. O humor. Em: **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira**. Vol. XI. Rio de Janeiro: Imago, 1927/1996.
- GALLO, S.L. **Discurso da escrita e ensino**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1992.
- GINZBURG, C. **Mitos, emblemas e sinais: morfologia e história**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- LACAN, J. **O Seminário – livro 5: as formações do inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. (Texto original: 1957-1958)
- LACAN, J. **O Seminário – livro 1: os escritos técnicos de Freud**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986. (Texto original: 1954-1955)
- LACAN, J. **O Seminário – livro 2: o eu na teoria de Freud e na técnica da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar. 1985. (Texto original: 1954-1955)
- MORAIS, M.B.L. Humor e Psicanálise. **Revista Estudos de Psicanálise**, Belo Horizonte, n. 31, outubro/2008. Disponível em <http://www.cbp.org.br/rev3114.html>. Acesso em 28/9/2017.
- PÊCHEUX, M. **Discurso: estrutura ou acontecimento?** Campinas: Pontes, 1997.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2ª. ed. Campinas: UNICAMP, 1993.
- PEREIRA, A.C. **Letramento e reificação da escrita**. Campinas: Mercado de Letras. 2011.
- PEREIRA, A.C. Mito e autoria nas práticas letradas. Tese. Doutorado em Psicologia. Ribeirão Preto, FFCLRP-USP, 2009.
- TFOUNI, L.V. Em busca da felicidade, o corpo se consome no consumo. Em: CORACINI, M.J.F. (Orga.). **Mídia, exclusão e ensino**. Campinas: Pontes, 2015. p. 25-38.
- TFOUNI, L.V. **Letramento e alfabetização**. 9ª. ed. São Paulo: Cortez. 2010.
- TFOUNI, L.V.; MONTE-SERRAT, D.M.; MARTHA, D.J.B. A abordagem histórica do letramento: ecos da memória na atualidade. **Scripta**, PUC-MG, v. 17, p. 23-48, 2014.

TFOUNI, L.V.; PEREIRA, A.C. Letramento e formas de resistência à economia escriturística. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v. 6, n. 2, 67-79, jul-dez, 2009.

TFOUNI, L. V.; PIMENTA, L.; PATTI, E.R. Onde se encontra a felicidade? A propaganda e o vazio do desejo. **Discurso, teoria y análisis**, v. 33, p. 119-138, 2013.

Artigo recebido em: nov. de 2018.

Aprovado e revisado em: março de 2019.

Publicado em: dezembro de 2019.

Para citar este texto:

PEREIRA, Anderson de Carvalho; TFOUNI, Leda Verdiani. A economia escriturística e o desejo em propagandas a partir de uma perspectiva discursiva de letramento. **Entremeios** [Revista de Estudos do Discurso, ISSN 2179-3514, on-line, www.entremeios.inf.br], Seção Estudos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), Pouso Alegre (MG), vol. 18, p. 29-41, jan. - jun. 2019.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20337/ISSN2179-3514revistaENTREMEIOSvol18pagina29a41>