

Projeções da linguagem midiática na educação

Fernanda Cristina de Oliveira Santos Aoki
Andressa Carolina de Souza
FFCL de Ribeirão Preto-USP

Leda Verdiani Tfouni
FFCL de Ribeirão Preto; CNPq

Resumo:

Se um dos objetivos do sistema educacional é contribuir para a formação integral, deve-se considerar a influência da mídia e suas linguagens na tradução sutil da ideologia dominante na sociedade capitalista. Através da mídia criam-se demandas relacionadas à aquisição de objetos de consumo, buscando dessa forma o preenchimento do desejo e a implantação de necessidades supérfluas. O objetivo deste trabalho foi investigar a propaganda como um tipo de discurso midiático que coloca os sujeitos em uma posição desejante. Pretende-se apresentar subsídios ao trabalho docente, procurando compreender a ideologia dirigida ao consumismo que se instala em todas as instituições, inclusive na escola. O referencial utilizado foi a Análise do Discurso pècheutiana, que considera o sujeito determinado pela ideologia, e a psicanálise lacaniana, que aponta o desejo e a falta como constitutivos. Foram analisadas as propagandas de um carro e da cerveja como preenchedores de uma demanda que se impõe como necessidade. Percebeu-se que a mídia joga com a questão da falta, oferecendo produtos substitutivos. Explorar esses discursos midiáticos em relação à educação parece ser um instrumento importante para a formação de uma atitude crítica e responsável.

Palavras-chave: educação, mídia, ideologia

Abstract:

If one of the goals of the educational system is to contribute to the integral formation, it must be considered the influence of media and their languages in the subtle translation of the dominant ideology in capitalist society. Through media, demands for acquisition of consumer goods are created therefore seeking the fulfillment of desire and the implantation of superfluous needs. The purpose of this study was to investigate advertisements as a type of media discourse that places the subject in a position of desire. It is intended to provide subsidies to faculty, seeking to understand the ideology of consumerism that installs in all institutions, including the school. The reference used was pecheutian Discourse Analysis, which considers the subject determined by ideology, and lacanian psychoanalysis, which points desire and lack as constitutive to the subject. Advertisements for a car and beer were analyzed as fillers in a demand that is imposed as necessary. It was felt that media plays with the lack question by offering substitute products. Exploring these media discourses in relation to education seems to be an important tool for the formation of a critical and responsible attitude.

Key words: education, media, ideology

1. INTRODUÇÃO

Lunetas e estrelas

“Havia um homem apaixonado pelas estrelas. Para ver melhor as estrelas, ele inventou a luneta. Ai formou-se uma escola para estudar a sua luneta. Demonstraram a luneta. Analisaram a luneta por dentro e por fora. Observaram os seus encaixes. Mediram as suas lentes. Estudaram a sua física óptica. Sobre a luneta de ver as estrelas escreveram muitas teses de doutoramento. E muitos congressos aconteceram para analisar a luneta. Tão fascinados ficaram pela luneta que nunca olharam para as estrelas.”
(Rubem Alves, 2008)

A epígrafe do educador Rubem Alves (Alves, 2008) permite pensar como muitas vezes se fica entretido com os desdobramentos da educação. Tal como a luneta, muitas vezes a preocupação relaciona-se a estudar a didática, técnicas de ensino, materiais e recursos, e com frequência se esquece do alvo a que toda essa tecnologia e conhecimento especializado se destina: o sujeito-aprendiz, sua constituição, funcionamento e individualidade.

A educação extravasa os meios regulares e acadêmicos de formação, ou seja, ela se amplia por todo o universo do sujeito, antecedendo até mesmo sua existência. Todo o universo simbólico que constitui o tecido social no qual o aprendiz aprende a se inserir, como os valores vigentes, as tradições e os diferentes discursos que circulam socialmente concretizando diferentes formações ideológicas, todos são fatores constitutivos da formação global do sujeito. É preciso estar atento, portanto, não apenas para o “como fazer” do trabalho educativo formal, mas também para o modo como as manifestações sociais externas à escola influenciam esse fazer.

A mídia traduz de forma sutil e imperativa a ideologia presente na sociedade capitalista moderna, que é a do consumo a qualquer preço. Por isso, é de extrema importância que se seja não apenas espectador e consumidor de seus produtos concretos e intelectuais, mas que se possa olhar e refletir sobre esse meio pelo seu avesso, ou seja, compreender o modo de funcionamento do discurso midiático.

Se a educação busca compreender o sujeito, para contribuir em sua formação, é imprescindível conhecer, ao menos em parte, o mecanismo que movimenta uma das maiores engrenagens que entram na sua constituição, e o modo como isso é realizado. De acordo com Lange, Giovanetti, Araújo, Scheneider (2009) a linguagem publicitária, enquanto ferramenta do capitalismo contemporâneo, é capaz de despertar nos públicos reações compatíveis com a intencionalidade dos anunciantes.

Para entender as reações do sujeito se faz necessário apreender a intenção do jogo da mídia a partir do entendimento do discurso que a concretiza e que possibilita tal influência. Considerando a mídia um meio de comunicação que se utiliza frequentemente do discurso oral (por exemplo, a televisão), bem como de aspectos informais da linguagem, este estudo tem como foco a mídia para exemplificar o poder contido nas palavras e como estas marcam seus interlocutores.

É preciso atentar, no entanto, que a mídia não é uma entidade boa ou ruim que aliena ou globaliza pessoas, mas é um “meio”, ou seja, é através dela e nela que se reproduz a ideologia contemporânea. Dessa maneira, em uma sociedade capitalista que visa o consumo, a mídia torna-se o “meio” mais eficiente para formar consumidores.

Baccega (2005), em estudo que teve por objetivo verificar a importância da publicidade no campo da comunicação e educação e o modo como é feita essa integração, ressalta que a educação não deve considerar os meios de comunicação como assuntos externos e estanques; é necessário considerá-los participantes ativos da construção contínua dos sentidos sociais. Assim, o campo da mídia, mais especificamente o da publicidade, desempenha no imaginário um papel importante que se constrói e reconstrói na práxis.

O veículo de imagens e diversas linguagens que constitui a mídia transcende a simples venda de produtos, ou seja, ele forma modos de pensar e agir, interpelando os sujeitos e atribuindo-lhes uma constituição específica. Assis (2009) afirma que a integração das linguagens das mídias às práticas educacionais é capaz de potencializar e democratizar a constituição de conhecimentos e valores, pois esta ecoa partes do sujeito, uma vez que é sua co-constituente.

Dessa forma, considerando a mídia como constituída de diversas linguagens que interpelam os sujeitos, o objetivo deste estudo foi a busca pela apreensão do fluxo bidirecional das esferas mídia e sujeito a fim de entender como a mídia responde a este em suas entrelinhas e determina que o mesmo responda à sua demanda. Nesse sentido, se possibilita que a educação, comparativamente à mídia, ao entender os determinantes da cadeia de anseio do sujeito e sua formação, se interponha para entender os significantes e os sentidos atribuídos por cada sujeito.

2. MÉTODO

O referencial teórico-metodológico que servirá de base a este trabalho é a Análise do Discurso pêncheutiana (AD) (Pêncheux, 1969) e também a Psicanálise lacaniana (Lacan, 1998).

Com base neste referencial teórico-metodológico, partiu-se do princípio de que o desejo (inconsciente) se estrutura na falta, demandando satisfação. No entanto, estruturalmente o desejo é sempre insatisfeito e sua realização é sempre parcial, o que implica uma felicidade também incompleta, transitória e fugaz, visto que o conceito de felicidade é reificado na mercadoria, um efeito fetichizante que apaga a historicidade. Assim, o discurso das propagandas enuncia uma oferta que cria demandas fadadas ao fracasso do sujeito e ao triunfo das empresas empenhadas em faturar, já que põe a operar a falta constitutiva do sujeito imaginariamente, deixando-o alienado simbolicamente do seu desejo fundamental.

O corpus a ser analisado é constituído por duas peças de propaganda: a primeira se concretiza discursivamente nas peças que procuram vender cervejas, associando o produto ao corpo e à beleza das mulheres; a segunda refere-se ao Fiat Doblô, e tem como centro o bordão “Sabe o que eu estava pensando?”.

Pode-se refletir, a partir disso, sobre todo um imaginário (construído ideologicamente) que afeta o sujeito do discurso sob o modo da interpelação e o coloca em lugares específicos com relação ao desejo sem que ele (sujeito) se dê conta disso. Assim, nota-se que vozes coletivas, socialmente aceitas como “formadoras de opinião”, ecoam nesses enunciados.

2.1. Aspectos teóricos

O sujeito, segundo Lacan (1993) e Dor (1989) articula sua vida psíquica dentro de três dimensões: necessidade, demanda e desejo. A mídia utiliza-se desse interjogo para interpelar de forma eficaz o sujeito. Da mesma forma, seria de grande interesse que a educação atentasse para essa dinâmica não somente para compreender seu sujeito, como também para repensar sua própria forma de atuação.

O primeiro conceito para se entender a relação e o sujeito como tal é o da falta. A falta é fundante do sujeito, uma vez que é só através dela que este se constitui como sujeito – assujeitado – que é incompleto e precisa sempre buscar algo. Como expressa Camille Claudel em sua carta a Rodin, 1886 (Soares & Ligeiro, 2007) “Há sempre alguma coisa que está ausente e me atormenta...” Essa condição da falta, de que algo está ausente e nos atormenta, faz com que se busque completá-la constantemente.

A psicanálise explica essa condição nos primórdios da vida do bebê, afirmando que desde as primeiras necessidades da criança, estas se tornam demandas ao serem nomeadas pela mãe. Nesse sentido, por exemplo, ao ter uma sensação orgânica, o bebê chora e a mãe nomeia de “fome”, implicando aí a demanda pelo leite. Lacan (1993) divide esse momento em duas considerações, ao afirmar que o bebê demanda o outro objeto –leite–, mas demanda também o Outro (mãe) que é aquele que traz o objeto.

Dessa forma, a passagem do objeto da necessidade para o objeto do desejo se faz apreender na experiência psíquica que registra a experiência de satisfação da necessidade, como ele se expressou. Dizer que o sujeito registra, ou representa essa experiência, é afirmar que ele a perde como natural, passando então a uma busca guiada pelo desejo (Elia, 2004).

Lacan (1993) afirma que o sujeito sempre vai buscar encontrar o “objeto a” que é o primeiro objeto de satisfação, porém como esta experiência primeira nunca poderá ser

repetida, o sujeito coloca diversos objetos em seu lugar sucessivamente, formando uma cadeia de significantes. Assim, a cada momento um objeto, um nome, tomará o lugar daquilo que supostamente se busca; é uma cadeia contínua e que nunca terá fim, pois o primeiro objeto, objeto a, nunca mais poderá ser encontrado.

A partir desse funcionamento, pode-se compreender a mentira estrutural da demanda, que consiste em fazer acreditar que foi feita para ser satisfeita. Como explica Elia (2004), na medida em que a demanda articula pela linguagem as necessidades do sujeito, ela promove o desprendimento dos objetos que só suposta e aparentemente, seriam por ela demandados.

É justamente nesse tamponamento da falta que a publicidade se apresenta, oferecendo, a cada momento, significantes novos que seriam supostamente demandados para suprir essa falta (momentaneamente). No início é a mãe quem nomeia a demanda, mãe esta que já está imersa num mundo com valores, tradições, linguagem e ideologia, e posteriormente são outros que ocupam esse lugar.

A educação, por sua vez, também aparece nessa cadeia, oferecendo novos significantes, que, de acordo com Pêcheux (1969), concretizam posições específicas diante da ideologia. Assim, para a Análise do Discurso, o conteúdo de ensino não é neutro, visto que ele é sempre determinado pela ideologia que se encarrega de proibir ou permitir que determinados sentidos circulem em determinada época histórica. Isso equivale a refletir sobre o papel de convencimento e persuasão que a mídia desempenha na compulsão ao consumo como algo irracional, que depende muito mais da lei do mais forte do que das escolhas individuais.

Pode-se propor que seja atribuição da escola mostrar aos alunos o funcionamento perverso da mídia, que os impulsiona a consumir artigos supérfluos que em nada contribuem para o sucesso escolar: o novo modelo de tênis, o *pendrive* mais moderno, o *ipad*, mochilas da moda, etc. Esse objetivo pode ser atingido se peças publicitárias forem analisadas como parte do conteúdo escolar, visando construir uma cadeia nova de associações entre produto oferecido e sujeito, possibilitando a este um posicionamento crítico.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE PROPAGANDAS

A partir do corpus já apresentado será discutido a respeito dos “bordões” de cada peça, que, na TV, são produzidos oralmente. É preciso enfatizar que a função desses bordões é atribuir uma identidade ao produto, produzindo uma associação automatizada entre o prazer do consumo e o discurso que veicula esse produto. Para Pêcheux (1969), esse é um dos aspectos da naturalização de sentidos efetuada pela ideologia.

Na propaganda do Fiat Doblô, um casal está dentro deste carro e uma garota fica repetidamente dizendo, após a compra de cada produto citado: “Sabe o que eu tava pensando...? Essa planta não vai combinar com nosso tapete...”. “Sabe o que eu tava pensando...? Esse tapete não vai combinar com a mesinha”. “Sabe o que eu tava pensando...? Essa mesa não vai combinar com nosso quadro”. “Sabe o que...” Sua fala é então cortada, e o rapaz diz: “Sabe o que eu tava pensando?” Neste momento, aparecem o casal e vários amigos dentro do carro, partindo para uma viagem, em que todos estão sorrindo, sugerindo felicidade. E por fim, o narrador diz: “Uma coisa leva a outra, o novo Doblô leva a todas elas”.

Essa propaganda traz a idéia da falta como constitutiva do sujeito. É a falta que nos move, de forma que busquemos a completude; no entanto, esta não é possível, já que constantemente surgem outros objetos de desejo, o que desencadeia um discurso marcado por metonímias, como no caso em questão.

Na última frase da propaganda rompe-se a falta, trazendo a idéia de que o Fiat Doblô pode levar a todas as coisas, a todas aquelas que faltam, e nesse sentido o sujeito poderia, através dele, sentir-se completo.

A propaganda usa desse jogo, de forma que o sujeito supostamente sentir-se-ia completo com um carro, mas não um carro qualquer, e sim com o Fiat Doblô. No entanto, isso não é possível devido à mentira estrutural da demanda. O sujeito buscará constantemente o primeiro objeto de satisfação (“objeto a”), que incide como faltoso na experiência, como explicado acima. Dessa forma, a experiência primeira nunca poderá ser repetida, causando

um desejo contínuo no sujeito. Assim, a propaganda interpela o consumidor dizendo que o que ele demanda é o carro Doblô, pois ele é quem supriria toda sua busca.

Nesse sentido, na propaganda citada acima, ao dizer que os produtos que estão sendo comprados não vão combinar, a garota faz com que se busquem outros produtos, outros objetos de desejo. O importante a ser ressaltado é que essa busca incessante caracterizada como insatisfação no discurso da mulher mostra sempre que os objetos substitutivos, sejam eles quais forem, cabem dentro do carro. Além disso, a propaganda também mostra claramente o funcionamento da ideologia, em que é “mais feliz aquele que possui todas as coisas”, mostrando assim a engrenagem da busca da felicidade.

A ideologia tem como função mostrar apenas um sentido, mas existem outras interpretações. É através dela que o inconsciente atua para a Análise do Discurso, fazendo parecer natural que algo seja dito de um modo e não de outro. Ela impõe uma leitura do real, permeada pelo simbólico, impedindo que sejam feitas outras leituras. É a ideologia que instala o mecanismo de “dizer x para não dizer y”, ou seja, existem outras formas de dizer que não aquela, sendo importantíssimo para a Análise do Discurso considerar também o que deixou de ser dito (Pêcheux, 1969).

Nesse sentido, quando a garota diz que os produtos que estão comprando “não vão combinar”, não está dizendo apenas que precisa ainda comprar outros. Com a frase “Uma coisa leva a outra, o novo Doblô leva a todas”, está sendo dito que o Doblô pode levar a todos os objetos de desejo, e mais ainda, diz que a felicidade está relacionada a todos esses objetos, de forma que quem não tem o carro, dificilmente poderá alcançar a felicidade. Para ser feliz é preciso ter tudo, alcançar a completude. No entanto, a satisfação dessa demanda, apenas aparente, é uma tentativa de enganar o sujeito, já que o desejo nunca poderá ser totalmente satisfeito.

Assim, a ideologia funciona interpelando. Ela recobre o real, naturalizando sentidos e criando expectativas, de forma que ao mesmo tempo que mantém a organização social vigente, permite o inesperado.

Lacan (1998) evidencia que há um mais-além do enunciado: a sua enunciação. Priorizando-a, ele indica que para-além dos ditos-, há um dizer inconsciente, há uma verdade

que está referida a uma falta, e por isso mesmo é recoberta pela fantasia. Para ele, o sujeito do inconsciente se constitui a partir do seu assujeitamento à linguagem.

A palavra para Lacan (1998) nunca tem um único sentido. Toda palavra tem sempre um mais além. Atrás do que diz um discurso, está implícito o que ele quer dizer, e ao mesmo tempo, camuflado neste, há ainda outro querer-dizer. Essas outras formas em que um discurso poderia ter sido dito, as formas recalçadas, mostram o funcionamento do inconsciente.

Na propaganda do Fiat Doblô se pode notar também o fetichismo, que basicamente consiste em substituir relações entre pessoas por relações com objetos. Diante da frustração da impossibilidade de atingir o real, o sujeito busca evitá-la através do apego a objetos substitutivos, os objetos de consumo. Essa propaganda mostra com bastante ênfase esse apego, já que através de vários pequenos elementos de desejo (os vários objetos que compra), chega-se ainda a um objeto que poderia ser chamado de “objeto a”, que na propaganda se apresenta como o Fiat Doblô, o qual seria capaz de suprir todas as buscas constitutivas do sujeito.

Nas propagandas de cerveja frequentemente se pode ver também o funcionamento destes mecanismos. A cerveja é muitas vezes trazida ao consumidor (homem) por mulheres, gerando uma ambiguidade: a mulher traz a cerveja, e a cerveja traz a mulher.

Para além da ideia da mulher garçonne que serve a cerveja, simplesmente trazendo o produto, uma análise dessa propaganda, em sua materialidade significativa (o ponto de partida da Análise do Discurso), faz pensar sobre o que não foi dito. Ao olhar pelo avesso pode-se entender que aparece nas entrelinhas que o homem que tem a cerveja, tem, conseqüentemente, a mulher. Assim, a busca refere-se não apenas ao outro (objeto), mas também ao Grande Outro, balizador do sentido, neste caso encarnado na mulher que o traz. Na propaganda, o consumidor não deseja apenas a cerveja (outro), mas também quem lhe traz, ou seja, a mulher (Outro).

Há também, neste exemplo de propaganda, uma inversão do campo do outro/Outro, que dentro desta dialética, traz a ideia de que não mais é a mulher quem traz a cerveja, mas,

ao contrário, a própria cerveja é quem traz a mulher, colocando assim a cerveja como grande Outro, fabricando o fetichismo.

Essas análises permitem-nos perceber que, como foi dito acima, não existe linguagem neutra. Do ponto de vista retórico, sempre se diz algo na intenção de conseguir alguma outra coisa. Fala-se com objetivo de convencimento do outro a aderir à nossa causa, ao nosso ponto de vista. É isso o que muitas vezes está no não dito das propagandas, que buscam sempre o convencimento do consumidor, através principalmente de vias inconscientes.

Os sentidos dos discursos só podem ser compreendidos quando se pensa a enunciação (as condições em que o enunciado foi produzido), ou seja, o funcionamento da sociedade e sua influência na formação da ideologia. Nesse sentido, para a compreensão das propagandas de cerveja, por exemplo, é preciso voltar a uma série de questões que muitas vezes podem passar despercebidas, como, por exemplo, a questão da mulher como objeto de desejo e do homem como o detentor do poder. Importante também é focalizar o papel da oralidade, da linguagem informal, coloquial, com o objetivo de espelhar com a maior fidedignidade possível o lugar do potencial consumidor.

A articulação realizada pela Análise do Discurso na desconstrução dessas propagandas remete ao poder da linguagem e à importância de entendê-la. Nesse sentido, reveste-se de grande relevância o estudo da AD no campo da educação, em que se faz necessária uma abordagem transdisciplinar para absorver o histórico, o contexto, e assim poder atingir a compreensão do funcionamento discursivo.

A análise de peças publicitárias feita como recurso didático poderá contribuir para tirar os agentes da educação de um lugar ingênuo, onde as palavras são entendidas como possuindo um sentido evidente e já dado, levando-os a um deslocamento crítico acerca do discurso publicitário.

Como o mecanismo da falta que move a busca é o mesmo, a repetição, e há uma ideologia que permeia e se utiliza dessa dinâmica, a educação, como a luneta apresentada na epígrafe, pode desviar seu foco centrado no *como fazer*, para o foco do *o quê fazer*, considerando-se aí as formas de enfrentamento e resistência ao discurso dominante, que

anula a subjetividade e impõe desejos ao sujeito. Esse procedimento inclui dialogar com a oralidade e suas manifestações na mídia, e, além disso, permite que os significantes oferecidos pela escola sejam amorosos como a mãe que traz o leite, que Lacan (1993) define como o estabelecimento da necessidade e do desejo, para que como nesta relação primeira, o aluno deseje o conhecimento e aquele que o traz.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propagandas apóiam-se na falta como condição fundante do sujeito, falta essa que funda o sujeito como tal e o move por toda a vida. A educação, com um olhar mais demorado e sensível para essa questão, pode trabalhar com essas questões na forma de conteúdo de ensino, e, examinando peças publicitárias, mostrar aos alunos não só como o desejo de cada um é escravizado pelo consumo, como também que a linguagem não é neutra, ou seja, não serve só para comunicar idéias, sendo o sentido não óbvio.

Ao mesmo tempo, utilizando um corpus constituído oralmente, a matéria de ensino ficará mais próxima da realidade do aluno, o que pode provocar identificação e aderência. A linguagem oral, principalmente, ao se aproximar do cotidiano do sujeito normaliza e naturaliza sentidos, cristalizando-os, engessando outros modos de olhar para os significantes que a constituem.

Em acréscimo, o aspecto artístico envolvido nas publicidades, nos afeta e pode ser explorado em sua dimensão estética. Dialogando com o estético e o artístico, surge a possibilidade da exploração de interdiscursividades, como o discurso literário. Talvez Clarice Lispector (1979) pudesse traduzir de forma poética o para-além do dito dessas propagandas, ao alertar-nos para a presença/ausência do objeto faltante:

“Dá-me a tua mão: Vou agora te contar como entrei no inexpressivo que sempre foi a minha busca cega e secreta. De como entrei naquilo que existe entre o número um e o número dois, de como vi a linha de mistério e fogo, e que é linha sub-reptícia. Entre duas notas de música existe uma nota, entre dois fatos existe um fato, entre dois grãos de areia por mais juntos que estejam existe um intervalo de espaço, existe um sentir que é entre o sentir – nos interstícios da matéria primordial está a linha de mistério e fogo que é a respiração do mundo, e do mundo é aquilo que ouvimos e chamamos de silêncio.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, R. *Ostra feliz não faz pérola* (8ª ed.). São Paulo: Planeta do Brasil, 2008.
- ASSIS, R. A mídia no contexto educacional: Mídia e Educação. In: *Infância & consumo: estudos no campo da comunicação*. Agência de notícias dos direitos da infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília, 2009, p.119-132.
- BACCEGA, M.A. *O impacto da publicidade no campo comunicação/educação*. 1º Encontro ESPM de comunicação e marketing: A mídia do futuro, 2005, p.07-14.
- DOR, Joël. *Introdução à leitura de Lacan*. O inconsciente estruturado como uma linguagem. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989, v.1.
- ELIA, L. *Como se constitui o sujeito?* In *Conceito de Sujeito*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 34-51.
- LACAN, J. Seminário 11. Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- LACAN, J. A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud. In LACAN, J. *Escritos*, RJ: Jorge Zahar Editora, 1998, p. 496-536.
- LANGE, T., GIOVANETTI, C.P., ARAÚJO, N.S., SCHENEIDER, T.C. Marketing, publicidade e a construção do público consumidor infantil: Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público juvenil. In: *Infância & consumo: estudos no campo da comunicação*. Agência de notícias dos direitos da infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília, 2009, p.35-46.
- LISPECTOR, C. *A Paixão segundo GH*, (8ª Ed). Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1979.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, S.P.: Editora da UNICAMP, 1969.
- SOARES, J. C. & LIGEIRO, V. M. Camille Claudel – Angústia e Devastação. *Psicanálise & Barroco – Revista de Psicanálise*. 2007. v.5, n.2., p.24-45.

Recebido em 15 de outubro de 2010. Aprovado em 6 de novembro de 2010.