

## Consumo, publicidade e estrutura perversa<sup>1</sup>

Julio Cesar Lemes de CASTRO<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

A partir do modelo psicanalítico da estrutura perversa, cujo mecanismo fundamental é a *Verleugnung* (desmentido), este trabalho propõe-se a articular as características mais gerais do consumo e da publicidade contemporâneos. Destacam-se, entre elas, a cumplicidade com o consumidor, a sutileza da mensagem, a substituição da falta pelo fetiche, a mudança no papel da autoridade, a ilusão de onipotência do consumidor, o deslocamento de ênfase do desejo para o gozo, a normalização da transgressão e a plasticidade da identidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; publicidade; perversão; fetichismo; *Verleugnung*.

A estrutura psicanalítica da perversão pode ser tomada como um modelo que dá conta de muitas das facetas do consumo contemporâneo. Em especial, os aspectos mais gerais, estruturais, da estrutura perversa são evidenciados quando examinamos os exemplos mais criativos e sofisticados da publicidade atual.

Desenvolver essa proposta implica explorar principalmente o mecanismo característico da perversão, a *Verleugnung*, que pode ser traduzida por desmentido e está relacionada, em termos filosóficos, com o cinismo. A *Verleugnung* consiste na aceitação e na recusa simultâneas de alguma coisa, e sua fórmula por excelência, proposta pelo psicanalista Octave Mannoni (1969, p. 9-33), é “*Je sais bien, mais quand-même...*” (“Sei muito bem, mas mesmo assim...”).

É importante ressaltar que, para a psicanálise, a perversão é uma das estruturas psíquicas mais gerais, ao lado da neurose e da psicose. Caracterizar portanto uma estrutura como perversa não embute um juízo de valor, assim como não há um juízo de valor em sua aplicação a um campo fora da psicanálise. Trata-se aqui de articular teorizações sobre consumo e publicidade com teorizações psicanalíticas. E o conceito de perversão é bastante adequado para tanto, na medida em que há uma longa tradição de articulações entre consumo/publicidade e psicanálise que dele se utilizam. Vale lembrar que o fetichismo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pesquisador de pós-doutorado em Psicologia Social no Instituto de Psicologia da USP, com bolsa FAPESP, email: [julio@jclcastro.com.br](mailto:julio@jclcastro.com.br).

representa, segundo Foucault (1984, p. 144), a “perversão modelo”. Ora, já no século XIX Marx aponta a existência de um fetichismo da mercadoria, e não muito tempo depois o conceito de fetichismo é adotado pela sexologia, de onde migra para a psicanálise.

### **A cumplicidade com o consumidor**

Uma estratégia publicitária contemporânea por excelência é trazer o consumidor para dentro de seu circuito, estabelecer uma cumplicidade com ele, na medida em que o trata como alguém inteligente e bem-informado. Ou seja, o publicitário dirige-se ao consumidor como se eles estivessem do mesmo lado, embora ambos saibam que isso não é verdade. De certa forma, aquela que é aparentemente a publicidade mais honesta e direta embute a ilusão mais sutil, justamente a de ser honesta e direta. No lugar da polaridade entre publicitário e consumidor, que é dissolvida, aparece um par que os une ao mesmo tempo que estabelece sua diferença em relação a outros pares de publicitários e consumidores.

A esse respeito, são paradigmáticas as campanhas para a Volkswagen criadas pela agência Doyle Dane Bernbach (DDB). Elas encarnam o espírito do movimento, conhecido como a “revolução criativa”, que sacode a publicidade do final dos anos 1950 em diante. Entre elas pode-se destacar o anúncio “Think Small”, considerado pelo ranking da revista *Advertising Age* a melhor campanha publicitária do século passado. Naquele momento, as montadoras de automóveis competem entre si para oferecer carros grandes, exuberantes, cujo imaginário pretende encarnar o verdadeiro espírito americano. O Fusca, em contraste, parece pequeno e feio; além disso, sua associação com o nazismo, menos de quinze anos após o final da Segunda Guerra Mundial, ainda está fresca. As campanhas da DDB invertem o cenário, apresentando-o como um carro para pessoas que sabem das coisas, não são iludidas pelas aparências e assim se destacam da massa. A ideia é ainda mais explícita numa campanha que a mesma agência faz para a Avis em 1966, cujo texto incentiva o consumidor a duvidar da própria publicidade: “As pessoas neste país não acreditam mais em tudo que elas lêem nos anúncios. E com boa razão. A maior parte da publicidade atualmente é cheia de grandes promessas – promessas que o produto nem sempre cumpre”.

Na verdade, *inside jokes* entre a publicidade e seu público não são exatamente novas: já no século XIX, a audiência não acredita passivamente nas alegações exageradas e nos truques publicitários de P. T. Barnum, ainda que admire sua habilidade em fazê-los (LEARS, 1983, p. 28). De qualquer forma, é fato que a cumplicidade com o público se intensifica a partir das campanhas do Fusca.

### **A sutileza da mensagem**

Em contraste com estilos publicitários predominantes em épocas passadas, que adotavam um tom impositivo (do tipo “Compre tal produto!”) ou tentavam convencer o consumidor por meio de argumentos racionais ou de sedução, na publicidade contemporânea a mensagem tende a ser mais sutil. Há casos inclusive em que o produto e mesmo a marca são mostrados de forma relativamente inconspícua, quase como se se tratasse de uma mensagem puramente institucional e não de um anúncio interessado verdadeiramente em vender um produto. O consumidor é convidado assim a preencher as lacunas. Ou seja, o anúncio não busca promover diretamente o produto, mas em lugar disso se esforça em construir um cenário, uma narrativa, uma atmosfera em torno dele e, melhor ainda, da marca. A ideia subjacente é que é mais importante estabelecer sintonia com o consumidor num plano mais geral, a venda sendo uma consequência. Isso atrai especialmente uma audiência com um capital cultural mais alto. De novo aparece aqui a fórmula da *Verleugnung*: sabe-se muito bem que a intenção é vender, mas mesmo assim isso é colocado aparentemente em segundo plano. Esse processo está ligado a uma mudança na natureza da produção e do consumo, mostrada por Klein (2010), que valoriza a marca em detrimento do produto propriamente dito.

Um exemplo disso é o comercial, feito pela agência W/Brasil em 1998 para a revista *Época* e vencedor do Grand Prix do Clio, que explora uma vasta gama de sentidos em torno do tema “A semana”. Por seu estilo e sua duração atípicos, ele tende a intrigar o espectador – sobretudo o espectador desavisado que se deparasse com ele pela primeira vez em meio à programação de TV. A estranheza vem do fato de não ficar claro sequer que se trata de um comercial, e muito menos do quê, pois isso só é revelado ao final.

Uma proposta menos radical aparece na campanha “O que faz você feliz?”, do Pão de Açúcar. Os textos de caráter poético, lidos por personalidades como Arnaldo Antunes e Gilberto Gil, e as imagens que os acompanham procuram associar a felicidade a ações simples do cotidiano, algumas das quais envolvem produtos que podem ser encontrados no supermercado. Cartazes associados a essa campanha, expostos nas lojas, fazem mais claramente o vínculo com esses produtos, que aparecem sempre sendo utilizados (não vemos o pacote de macarrão tal como encontrado nas prateleiras, mas a macarronada pronta no prato). Sabemos muito bem que em última instância o que se quer vender é um produto, mas o foco é direcionado para algo intangível, a felicidade.

Isso aparece também, de forma mais sutil, na campanha “Priceless”, da MasterCard, criada em 1997 pela agência McCann-Erickson, com o slogan “*There are some things money can't*

*buy. For everything else, there's MasterCard*”, que no Brasil foi traduzido como “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard”. Aparentemente, os comerciais fazem uma distinção entre a classe daquilo que é comercializável e a classe daquilo que não é, limitando seu alcance à primeira. Na verdade, porém, ao listá-las em sequência e sugerir a afinidade, a continuidade e a causalidade entre elas (“Produto A, tantos reais; produto B, tantos reais; experiência C, não tem preço”), eles sabotam a distinção. Na medida em que o não-comercializável depende do contexto fornecido pelo comercializável, na prática eles propõem-se a abarcar também o não-comercializável – é isso, na verdade, que nos é vendido. Ou seja, sabemos muito bem que um cartão de crédito nos permite comprar apenas aquilo que é definido como mercadoria, mas mesmo assim somos levados a acreditar que seu poder vai além disso.

É o caso também do comercial “Parisian love”, do Google, feito especialmente para ser exibido no intervalo comercial do Super Bowl XLIV, final do campeonato de futebol americano nos Estados Unidos, em 2010. Ele narra uma história de amor apenas por meio de pesquisas feitas no mecanismo de busca: como um jovem americano em viagem a Paris conhece uma francesa, eles se apaixonam, mantêm depois um romance virtual, até que ele arranja um trabalho na cidade, volta, eles se casam e têm um bebê. Sabemos muito bem que o que está sendo vendido é o uso do mecanismo de busca, mas mesmo assim o que nos é apresentado é um roteiro da própria vida. O cartão de crédito precisa introduzir uma distinção entre o que é mercadoria e o que não é, pois sustentar diretamente, por exemplo, que a felicidade custa tanto indicaria um déficit de romantismo. Já o mecanismo de busca pode sugerir explicitamente que a felicidade é rastreável virtualmente, pois isso, em relação aos usos normais da Internet, representaria um acréscimo de romantismo.

### **Da falta ao fetiche**

Hoje não temos tanto, como no passado, um sujeito que se aproxima do mercado com uma falta ou insatisfação fundamental, e que pode ser convencido a preenchê-la com um determinado objeto de consumo. Está claro que muito desse movimento já foi feito, na medida em que ele se define como consumidor, sua identidade é construída pelo consumo e ele assume um estilo de consumo. Ou seja, o consumidor é alguém que já preencheu sua falta com uma determinada classe de objetos de consumo, a qual constitui o que se denomina seu estilo. O que ocorre então no mercado é simplesmente a subsunção de um novo objeto singular sob a classe de objetos que define um dado sujeito.

Isso nos remete diretamente ao fetichismo: o fetiche, que no sentido clínico é o objeto/simulacro que oculta a falta (a castração da mãe ou da mulher em geral), não é um objeto singular, mas uma classe de objetos, por exemplo calcinhas. Portanto, ele tem uma certa qualidade genérica: os fetichistas tendem a acumular exemplares de seu fetiche. Já no final do século XIX, Krafft-Ebing assinala que as residências de fetichistas podem contar com verdadeiros armazéns de roupas e calçados. E, nesse sentido, o fetichista guarda muitas semelhanças com a figura do colecionador, que não costuma ser listada entre os perversos. Na sociedade de consumo maduro, é como se cada um tivesse seu próprio fetiche, à guisa de seu estilo de consumo. Em outras palavras, cada um tem um estilo particular de consumo que equivale a um estilo particular de gozo. No esquema do discurso do capitalismo, um dos tipos fundamentais de laço social para Lacan (1978), a classe de objetos consumida por cada um é representada pelo objeto *a*.

Os *gadgets* cumprem a função tradicional do fetiche da mercadoria: “Puro e liso, o iPod é uma invenção que apaga o traço do trabalho técnico, humano” (DAVID, 2007, p. 48). Mas eles constituem também um caminho privilegiado na contemporaneidade para o tamponamento da falta em geral:

A histeria de nosso tempo se ajusta à forma tornada dominante do saber, a ciência – na medida em que ela se traduz pela eclosão permanente de *gadgets* que representam numerosas respostas sem questões. Recentemente, alguém de Silicon Valley definiu bem a virada que assume diante de nossos olhos o mal-estar na civilização: ‘O computador doméstico é uma solução sem um problema’. Baseada nisso, a histórica transforma sua essência em questão (MILLER, 1984, p. 6).

Se são oferecidas respostas sem haver questões, é porque não é mais o questionamento histórico, movido pela falta, pelo desejo, que preside o mundo do consumo – o circuito do discurso do capitalismo corresponde a um curto-circuito do desejo via gozo.

### **A mudança no papel da autoridade**

A adoção de uma postura de cumplicidade com o consumidor implica que, diferentemente daquilo que era mais comum no passado, a presença da autoridade torna-se menos evidente, se camufle. O uso de celebridades e outras figuras nos anúncios também muda. Referindo-se ao uso da fotografia dos candidatos na propaganda eleitoral, Barthes (1985, p. 103) alude ao fenômeno da identificação mesclada à idealização em termos que lembram o estádio especular lacaniano:

A foto é espelho, ela oferece o familiar, o conhecido, propõe ao eleitor a sua própria efigie, clarificada, magnificada, imponentemente elevada à condição de tipo. É, aliás, esta ampliação valorativa que define exatamente a fotografia: ela exprime o eleitor e, simultaneamente, transforma-o num herói.

A publicidade também busca a dosagem mais adequada da idealização na identificação, e nesse caminho tende a aproximar-se ainda mais do dispositivo especular: se noutros tempos ela encorajava o consumidor a ser e a comportar-se como um dado modelo, hoje seu objetivo é fazer com que o consumidor encontre no modelo aspectos melhorados de si mesmo (SALECL, 2004, p. 57). Ou seja, há uma diluição dos padrões fixos e idealizados de identificação; a celebridade apenas delimita a existência de um modelo, mas não seu conteúdo, que é preenchido pelo consumidor. Este é convidado, não a ter o estilo *do* modelo, mas a ter um estilo próprio *como o* modelo.

### **A onipotência do consumidor**

Como comenta Brennan (1993, p. 90-91), a fantasia de que o consumidor faz as coisas acontecerem com o mínimo de esforço, ou mesmo sem nenhum esforço, alimenta sua ilusão de dominação e controle. Essa fantasia é materializada em mecanismos que propiciam gratificação instantânea, através da abolição do tempo de espera, como a *vending machine* que libera o produto desejado logo que nela se introduz o dinheiro, a lanchonete *fast-food* que garante atendimento num piscar de olhos, o cartão de banco apresentado como meio de evitar filas. Noutros casos, objetos ao redor do consumidor parecem oferecer-se diretamente a ele, por meio de mensagens do tipo “estou aqui para você”, como o carro no aeroporto com o letreiro “alugue-me” ou o anúncio de companhia aérea que proclama “voe-me”. Na mesma linha aparecem promessas de serviços para facilitar a vida do consumidor, como o cartão de crédito que entrega o objeto de desejo em sua porta: “Ligue-nos e iremos até você”. Baudrillard (1973, p. 177-178) comenta essa oferta mitológica de algo a serviço do consumidor a propósito do cartaz de propaganda da poltrona Airborne:

O consumidor deve estar plenamente consciente de que a revolução industrial aconteceu por causa dele, e de que hoje todas as estruturas coletivas convergem para as qualidades dessa poltrona, que convergem por sua vez para sua personalidade. Eis edificado a seus olhos todo um universo orientado para uma finalidade sublime: sua satisfação.

Na verdade, esse é o espírito da publicidade em geral, de acordo com Baudrillard (ibid., p. 176): o consumidor não acredita no conteúdo das mensagens, todavia é sensível à preocupação em solicitá-lo e persuadi-lo.

A fantasia de onipotência do consumidor aparece também na multiplicação dos convites à participação, à escolha, à interatividade. O mundo virtual é pródigo nisso, na medida em que associa o poder ao ato de clicar. Nessa linha, mesmo a participação política pode ser reduzida a atividades online, o chamado “cliquetivismo”. O que ocorre aqui é que a hiperatividade tende a adquirir vida própria, a deslocar-se para aquilo a ser manipulado. A

onipotência do pensamento faz com que o objeto se antecipe a nossa ação, se mova por procuração: a atividade torna-se uma máscara da passividade. Isso remete à ideia de “interpassividade” de Žižek (1997, p. 112), que está presente também na publicidade:

Não testemunhamos a “interpassividade” num grande número de *spots* ou pôsteres publicitários que, de certa forma, passivamente gozam do produto em nosso lugar? (Latas de Coca-Cola contendo a inscrição “*Ooh! Ooh! What taste!*” emulam a reação ideal do consumidor em antecipação.)

A esse paradoxo da terceirização do gozo, soma-se o paradoxo da liberdade de escolha como imperativo do gozo.

### **Do desejo para o gozo**

Ao tomar a palavra num simpósio em Baltimore, em 1966, Lacan (1970, p. 194) alude ao bocado de gozo presente no consumo, relatando que lhe chamara a atenção no caminho a inscrição em neon “Enjoy Coke!” O sabor peculiar e indefinível deste refrigerante indica um cerne de real (no sentido lacaniano de uma coisa além do simbólico, uma coisa que não pode ser colocada em palavras), que é ainda mais explícito nos slogans “*It’s the real thing*”, lançado nos Estados Unidos em 1969, e “*Coke is it!*”, de 1982. A Coca-Cola, como observa Žižek (2000, p. 22), “funciona como a encarnação direta do ‘*it*’, do puro excedente de gozo sobre satisfações comuns, do X misterioso e elusivo que todos buscamos em nosso consumo compulsivo de mercadorias”.

Se a publicidade antes se baseava na falta, hoje o papel do gozo é central. Por exemplo, no passado, a publicidade de sabão em pó tipicamente explorava a insegurança (uma forma de falta) da dona-de-casa: o branco da camisa do filho era comparado com o da camisa de seus colegas de escola; o branco da camisa do marido, com o de seus colegas de trabalho. Atualmente, ela mostra uma criança chafurdando na lama ou lambuzando-se de tinta, com a mensagem de que não há nenhum problema, de que o sabão irá limpar tudo. O que é oferecido assim é puro gozo. O gozo não decorre mais da adequação da mercadoria a um parâmetro exterior, mas aparece como algo portátil, embutido na própria mercadoria; o ato de consumir torna-se um gozo em si mesmo, dispensando os parâmetros simbólicos que regulavam sua emergência. E trata-se de um gozo intrusivo, que não dá lugar à falta: a promessa de gozo torna-se mais ambiciosa, aposta-se agora num gozo sem limites, ainda que isso, naturalmente, nunca venha a realizar-se. Em outras palavras, assim como no passado, há insatisfação, mas não do mesmo tipo. Antes, a insatisfação estava relacionada à insegurança, à privação, à expectativa. Agora, a insatisfação envolve algo relacionado com a adição: a necessidade de contínua renovação das dosagens de gozo e a sensação de vazio

e de tédio associada ao primado de gozo. Da insatisfação neurótica, associada à repressão, passa-se à insatisfação perversa, relacionada à *Verleugnung*.

### **A transgressão como norma**

De certa forma, a publicidade replica hoje a dinâmica da arte a partir do século XIX. Do impressionismo à arte pop, as vanguardas modernas apóiam-se em efeitos de choque e subversão. Periodicamente, meios antes úteis para produzir esses efeitos perdem sua eficácia, pelo menos entre os conhecedores, e abrem caminho para um novo estilo. Na expressão de Harold Rosenberg (1974), temos então uma paradoxical “tradição do novo”. Esse movimento tem dois lados: as vanguardas jogam o jogo de *épater la bourgeoisie* e simultaneamente alimentam o mercado de arte com novidades. Mesmo a arte contemporânea naturalmente ainda recorre à inovação, embora não num grau suficiente para garantir os mesmos resultados do modernismo, visto que até apelos como a agressividade ou a obscenidade acabam sendo normalizados por força do uso. Num mercado ansioso para absorver novas criações, o intervalo entre inovação artística e sucesso comercial é encurtado. Ao mesmo tempo, a caça do novo e estratégias baseadas em choque e subversão migram para áreas da indústria cultural como moda e publicidade.

Também os movimentos sociais de juventude do século XX muitas vezes transudam insatisfação e rebeldia em relação ao *establishment*, como é o caso dos *beatniks* dos anos 50, dos *hippies* dos anos 60, dos *punks* dos anos 70. Mas até neles a identidade numa boa medida é retratada por elementos – um determinado corte de cabelo, estilo de roupa ou gênero de música – que não fogem às normas da sociedade de consumo. Ao questionarem o que está estabelecido, esses movimentos fornecem uma justificativa cultural para a renovação mercantil que é mais atraente que a busca pura e simples de *status* por meio do consumo conspicuo. Além disso, ao insurgirem-se contra a conformidade, fornecem uma justificativa cultural para a segmentação do mercado e para o individualismo consumista. Não por acaso, a revolução da publicidade nos anos 60 mantém, como mostra Frank (1997), fortes laços com a contracultura. Já os *yuppies* nos anos 80, para quem o estilo de consumo é a tônica, trazem à tona o que estava implícito nos movimentos rebeldes anteriores.

O mundo do consumo e da publicidade herda a tradição da transgressão. Em particular, a indústria da moda, na qual é especialmente importante chamar a atenção, provocar, com frequência flerta com elementos transgressivos, exibindo por exemplo um comportamento sexual fora da norma. Isso aparece claramente nos desfiles e nos comerciais de grifes mais sofisticadas.



### **A plasticidade da identidade**

Se no passado a falta era produzida dando peso aos outros (o consumidor era incentivado a comparar o que ele tinha ou não com os vizinhos, colegas de trabalho etc.), quando o foco muda do desejo para o gozo a relevância dos outros é relativizada. Isso tem a ver com uma característica primária da perversão, na qual a lei é customizada. Mas também se adapta bem a uma era em que o consumo de massa declina, e ainda mais a setores em que o consumo é naturalmente mais customizado, como a indústria de moda. A grosso modo, a publicidade até os anos 60 dizia ao consumidor: compre tal produto para ser igual aos outros. De lá para cá, a mensagem passou a ser: compre tal produto para ser diferente dos outros. Nessa linha, o slogan “Porque eu mereço” (“*Because I’m worth it*” ou “*Parce que je le vaux bien*”), da L’Oréal, com suas variações (que exploram a primeira e a segunda pessoas do plural) e suas versões em dezenas de línguas desde os anos 70, é representativo por assinalar o deslocamento do valor, da mercadoria para o sujeito. É o próprio sujeito, portanto, que corporifica o fetiche da mercadoria. Além disso, o indivíduo se torna “dividual” (DELEUZE, 2003, p. 244), aparece sob a forma de fragmentos que correspondem às facetas de sua personalidade como consumidor, cada qual correspondendo a um determinado tipo de produto, como um brinquedo desmontável com várias peças, combináveis a partir das escolhas oferecidas pelo universo das mercadorias. E muitas vezes a publicidade mostra como um mesmo produto, ou uma mesma marca, é capaz de condensar uma multiplicidade de sentidos, de dar ao consumidor a possibilidade de ser o que ele quiser, a flexibilidade para realizar suas fantasias.

### **REFERÊNCIAS**

BARTHES, R. **Mitologias**. 6ª ed. São Paulo: Difusão Editorial, 1985.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BRENNAN, T. **History after Lacan**. London and New York: Routledge, 1993.

DAVID, A. L’iPod. In: Garcin, J. (ed.). **Nouvelles mythologies**. Paris: Seuil, 2007. p. 48-50.

DELEUZE, G. **Pourparlers**: 1972-1990. Paris: Minuit, 2003.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade, vol. 1: a vontade de saber**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FRANK, T. C. **The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism**. Chicago and London: University of Chicago Press, 1997.

KLEIN, N. **No logo: taking aim at the brand bullies**. 3rd ed. New York: Picador, 2010.

LACAN, J. Of structure as an inmixing of an otherness prerequisite to any subject whatever. In: Macksey, R.; Donato, E. (eds.). **The languages of criticism and the sciences of man: the structuralist controversy**. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1970. p. 186-195.

\_\_\_\_\_. Discours de Jacques Lacan à l'Université de Milan le 12 mai 1972. In: \_\_\_\_\_. **Lacan in Italia 1953-1978. En Italie Lacan**. Milan: La Salamandra, 1978. p. 32-55.

LEARS, T. J. J. From salvation to self-realization: advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930. In: Fox, R. W.; Lears, T. J. J. (eds.). **The culture of consumption: critical essays in American history 1880-1980**. New York: Pantheon, 1983. p. 1-38.

MANNONI, O. **Clefs pour l'Imaginaire** ou l'Autre Scène. Paris: Seuil, 1969.

MILLER, J.-A. Liminaire. **Ornicar?**, Paris, n. 29, p. 5-6, 1984.

ROSENBERG, H. **A tradição do novo**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

SALECL, R. **On anxiety**. London and New York: Routledge, 2004.

ŽIŽEK, S. **The fragile absolute** or, why is the Christian legacy worth fighting for? London and New York: Verso, 2000.

\_\_\_\_\_. **The plague of fantasies**. London and New York: Verso, 1997.